



# पुस्तक-प्रकाशन

[सर स्टैनले अनविनके “ट्रुथ अवाउट पब्लिशिंग” का संक्षिप्त अनुवाद]

अनुवादक

मुनीश सक्सेना

बनारस

ज्ञानमण्डल लिमिटेड



मूल्य ६)

प्रथम संस्करण सवत् २०१४

प्रकाशक—ज्ञानमण्डल लिमिटेड, वाराणसी (बनारस)

मुद्रक—ओम्प्रकाश कपूर, ज्ञानमण्डल लिमिटेड, वाराणसी ५०१९-१३

## पुस्तकके सम्बन्धमें

प्रस्तुत पुस्तक सर स्टैनले अनविन लिखित अंग्रेजी पुस्तक “टूथ अवाउट पटलिशिंग” का हिन्दी अनुवाद है। अनुवाद करनेमें बिलकुल स्वतन्त्रतासे काम लिया गया है। मूल ग्रन्थके ऐसे प्रकरण छोड़ दिये गये हैं जो हिन्दी पुस्तक-प्रकाशकोंके लिए अनावश्यक हैं। कई जगह संक्षेप भी किया गया है। इस पुस्तकका अनुवाद प्रकाशित करनेका मुख्य उद्देश्य यह है कि हिन्दी प्रकाशकोंको समुन्नत विदेशी प्रकाशकोंकी प्रकाशन-पद्धतिका ज्ञान हो जाय, वे अपनी त्रुटियाँ समझे, पुस्तक-प्रकाशनका व्यवसाय सुन्दर ढंगसे चलानेका अनुभव प्राप्त करके उसमें सफलता प्राप्त करें और अपने व्यवसायको भी विदेशोंकी भाँति समुन्नत बनानेमें समर्थ हो सकें। हमारा विच्छृंखलित प्रकाशन-व्यवसाय किस प्रकार समुत्थित हो सकेगा, इसका पूर्ण आलोक इस ग्रन्थसे भासित होगा। इस पुस्तकमें हम यह देखेंगे कि विदेशी प्रकाशकोंकी पहले कितनी दयनीय दशा थी, उन्हें किन-किन कठिनाइयोंका सामना करना पड़ा था और किन-किन उपायोंका अवलम्बन करके वे अपनेको संघटित और सुदृढ़ बनाकर आज इस प्रकार ठोस स्थितिमें होकर संसारमें यशस्वी हो रहे हैं। आशा है, हिन्दी प्रकाशक इसे चावसे पढ़ेंगे और पूरा लाभ उठाकर हमारे प्रयत्नको सफल करेंगे।

—प्रकाशक





## विषय-सूची

लेखकोंके प्रति	...	१
भूमिका	...	९
पाण्डुलिपिका आगमन	...	११
पृष्ठ-संख्या और लागतका अनुमान लगाना		२४

विवरण, मशीनका काम, कम्पोज, छोटा टाइप आदि और पेज बनानेका खर्च, ब्लाक, चित्रोंके लिए कागज और उनकी छपाई, मोल्ड और स्टीरियोप्लेट, जिल्दसाजी, जिल्दपरके ब्लाक, जिल्द-पर चढा हुआ कागज, जैकेट या आवरण-पृष्ठ, भूल सुधारका खर्च, चित्रकारका पारिश्रमिक, लेखककी रायल्टी और विज्ञापन, बीमा, ऊपरका खर्च आदि ।

पुस्तकोंका मूल्य और अत्युत्पादन	...	३९
---------------------------------	-----	----

पुस्तक तैयार करनेकी लागत, वितरणका खर्च, विज्ञापन : लेखक और प्रकाशक, अवाञ्छनीय पुस्तकें, अपर्याप्त विक्री ।

समझौते (अनुबन्ध)	...	५४
------------------	-----	----

कापीराइटका अधिकार, लाममे साझेका समझौता, दुरुपयोग, रायल्टी पद्धति, समझौतेके फार्म, सम्पूर्ण अधिकार या सम्पूर्ण लाइसेंस, निश्चित कालके लिए लाइसेंस, अनुवादके अधिकार, लेखक द्वारा भूल सुधार, नाकी वचा हुआ स्टॉक, जिन प्रतियोंपर रायल्टी नहीं दी जाती, विशेष विक्री, तेरहके वारह, विशेष सत्करण, सस्ते सत्करण, संशोधन, अनुक्रमणिका, चित्र, लेखकको मुफ्त प्रतियाँ, वर्नार्ड शोसे पत्रव्यवहार, पूर्वाधिकार, लेखकसे समझौता ।

**मुद्रण तथा जिल्दवाजी**

...

१०५

पाण्डुलिपि तैयार करना, पृष्ठका आकार, टाइपका आकार, गेली प्रूफ, आरम्भके पृष्ठ, शीर्षक, छपाईकी आधुनिक मशीने, प्रूफ, लेखक द्वारा भूल सुधार, छपाई, कागज, प्रेसका पुर्जा, चित्र, हाफटोन विधि, लाइन ब्लाककी विधि, आफसेट, ब्लाक बनवाना, पुस्तकको दुबारा छापनेके तरीके, गोदाम, जिल्दसाजी, जिल्दपर छपे हुए अक्षर, अपूर्ण प्रतियों, आवरणपृष्ठ, अन्य प्रकारकी जिल्दे, समय, फोर्लिंगकी विधि ।

**पुस्तककी विक्री**

...

१६५

दैनिक आर्डर, शहरमे घूम-घूमकर आर्डर लानेवाले एजेण्ट, प्रकाशन सम्बन्धी सूचना, व्यापारकी शर्तें, थोक व्यापारी, पाठ्य पुस्तके, पुस्तके उधार देनेवाली लाइब्रेरियों, सारे देशका चक्कर लगानेवाले एजेण्ट, बुक टोकेन, बचे हुए स्टॉककी थोक विक्री, नेट बुक एग्रीमेण्ट, सार्वजनिक लाइब्रेरियों ।

**विज्ञापन आदि**

...

२०७

पुस्तक-परिचय, समालोचनार्थ प्रतियों, अखबारोकी कटिंग, अन्य मुफ्त प्रतियों, समाचारपत्रोंमे विज्ञापन, विज्ञापनके अन्य तरीके, प्रकाशकका पूर्ण सूचीपत्र, सस्थाके अन्य प्रकाशन, लेखकोंके चित्र, छोटा पोस्टर, विज्ञापनकी लागत ।

**व्यापारके अन्य पहलू**

...

२४०

पूँजी, लेखकोंके हिसाब, स्टॉककी गिनती, जमानत, पत्र-व्यवहार, पुस्तकोंका नाम, कारोबारको नये क्षेत्रोंमे फैला नेके तरीके, उत्तराधिकारका मूल्यांकन ।

**पुस्तक-प्रकाशन द्वारा जीविकोपार्जन**

...

२६८

**कापीराइट तथा अन्य "अधिकार"**

...

२८३

## लेखकोंके प्रति

प्रकाशक न तो सबके सब निःस्वार्थ परोपकारी होते हैं और न पक्के धूर्त । इसी प्रकार वे बहुधा न तो करोड़पति सेठ होते हैं, न कंगाल भिखारी ही । उनकी दशा समझनेके लिए आप यह समझ लीजिये कि वे साधारण मनुष्योंकी ही तरह होते हैं जो एक असाधारण रूपसे कठिन व्यापार द्वारा अपनी जीविका कमानेका प्रयत्न करते हैं । प्रकाशक बन जाना तो आसान है परन्तु अधिक समयतक प्रकाशक बने रहना बहुत कठिन है; दूसरे उद्योगी और पेशोंकी अपेक्षा इस व्यापारमें शिशुकालमें मृत्यु कही ज्यादा होती है ।

याद रखिये कि प्रकाशकको जबतक आपकी रचनासे दिलचस्पी नहीं होगी तबतक उसे आपमें भी कोई दिलचस्पी नहीं हो सकती—चंचल और सुन्दर स्त्रियोंकी बात छोड़ दीजिये, लेकिन ऐसी स्त्रियोंको शायद ही कभी सर्वोत्तम रचनाका श्रेय प्राप्त होता हो । इसलिए आप अपनी पाण्डुलिपिको अपना दूत समझिये और प्रकाशकसे मिलनेका अनावश्यक दुराग्रह करके अपनी पाण्डुलिपिका महत्व कम न कीजिये । यदि प्रकाशकको आपकी रचना रुचिकर प्रतीत होगी तो वह आपको शीघ्र ही बुलवा भेजेगा ।

आपकी पाण्डुलिपि निःसन्देह एक सर्वोत्कृष्ट रचना है परन्तु आप यह बात प्रकाशकसे स्वयं कभी न कहिये, क्योंकि उसके पास जो बुरीसे बुरी पाण्डुलिपियाँ भी आयी हैं उनके बारेमें भी उनके लेखकाने शायद यही बात कही होगी । अपूर्व प्रतिभाशाली रचनाओका बहुधा डिंदोरा नहीं पीटा जाता और प्रकाशक ऐसी ही रचनाओकी प्रतीक्षामें रहता है ।

आपकी पाण्डुलिपि आपके वच्चेके समान है, कदाचित् वह आपकी एकमात्र सन्तान हो । परन्तु किसी बड़े और प्रसिद्ध प्रकाशकको प्रायः प्रतिदिन प्रातःकाल अपने द्वारपर इस प्रकारके लगभग एक दर्जन बच्चोंको देखनेका अवसर मिलता है । इसके अतिरिक्त कई हजार इन्से बड़े

बच्चे उसके गोदाममें और उसके सारे दफ्तर और प्रेसमें भरे पड़े हैं और उनमेंसे हर एक यह चाहता है कि प्रकाशक अपना सारा ध्यान उसीकी ओर दे ।

इसलिए प्रकाशक लाख चाहनेपर भी आपकी पाण्डुलिपिकी ओर केवल सीमित ध्यान ही दे सकता है । प्रकाशकका जितना भी समय आप अनावश्यक मुलाकातमें या टेलीफोनपर झुंझला देनेवाली बात-चीतमें व्यर्थ खर्च करते हैं उतना ही कम समय वह आपकी रचना-पर विचार करनेमें लगाता है, जो अपेक्षाकृत अधिक महत्त्वपूर्ण है ।

यदि आप चाहते हैं कि प्रकाशकपर आपकी रचनाका अच्छा प्रभाव पड़े तो उसकी पाण्डुलिपि तैयार करनेकी ओर अधिक ध्यान दीजिये और प्रकाशकको उसे छोटे-छोटे अंशोंमें देखनेके लिए न दीजिये । उसके वाहरी रूपका इतना महत्त्व नहीं है परन्तु लापरवाहीसे लिखी हुई पाण्डुलिपिका ओर असंगतियोंका प्रभाव अवश्य ही पड़ता है । प्रकाशकको इस बातसे इतनी परेशानी नहीं होती कि पृष्ठोंके कोने मुड़े हुए हो जितनी इस बातसे होती है कि एक ही नाम लगातार एक ही ढंगसे न लिखा गया हो; या जैसे अंग्रेजीकी पाण्डुलिपिमें वही शब्द एक पृष्ठपर तो कैपिटल अक्षरसे आरम्भ किया गया हो और दूसरे पृष्ठपर न किया गया हो; या पहले और तीसरे अध्यायोंके तो शीर्षक हो पर दूसरे अध्यायका शीर्षक न हो; या उद्धरण गलत दिये गये हो; मतलब यह कि लेखकने अपना काम यदि लापरवाहीसे ढाल दिया हो तो इसका प्रकाशक और प्रकाशकके प्रूफ-रीडरपर बहुत ही बुरा प्रभाव पड़ता है । प्रकाशकसे लम्बीसे लम्बी मुलाकात या अच्छेसे अच्छे परिचय-पत्रकी अपेक्षा पाण्डुलिपिको तैयार करनेमें थोड़ा-सा समय अधिक लगाना लेखकके हितमें कहीं ज्यादा उपयोगी है ।

यह बात ध्यानमें रखिये कि दूसरे मनुष्योंकी तरह प्रकाशक भी गलती कर सकते हैं । मेरे विचारमें, वे सब चाहते हैं कि वे गलतियोंसे मुक्त हों, परन्तु वे सब जानते हैं (और यह बात स्वीकार करते हैं),

कि वे गलतियोंसे मुक्त नहीं है। प्रकाशकके हिसाब-किताबमें “प्रकाशनका गलत अनुमान” इतना महँगा पडता है कि वह इसकी अवहेलना नहीं कर सकता। यदि कोई प्रकाशक आपकी पाण्डुलिपि वापस कर दे तो यह समझ लीजिये कि यह एक मनुष्यका निर्णय है, गलत भी हो सकता है; और दूसरे प्रकाशकको आजमाइये। पहले प्रकाशकको डरा-धमका कर यह बतानेपर विवश न कीजिये कि उसने आपकी पाण्डुलिपि क्यों वापस कर दी। (अधिकतर उदाहरणोंमें) कोई मूर्ख प्रकाशक ही होगा जो आपको इसका कारण बता दे, क्योंकि यद्यपि हर लेखक पूरा जोर देकर आश्वासन देता है कि मैं अपनी आलोचना सुननेको भी तैयार हूँ परन्तु शायद सौमे एक लेखक ऐसा होता हो जो अपनी रचनाके सम्बन्धमें प्रशंसाके अतिरिक्त और कुछ सुनना चाहता हो।

यदि प्रकाशक आपकी पाण्डुलिपि स्वीकार कर ले तब भी याद रखिये कि लेखकके पुरस्कारका निर्णय अन्तिम रूपसे पाठकगण ही करते हैं, यह भी याद रखिये कि जनताका कोई ठीक नहीं रहता और यदि वह गंदी कहानियाँ लिखनेवाले लेखकको मुँहमोंगा पुरस्कार दे और विद्वत्तापूर्ण इतिहासज्ञ या दार्शनिकको कुछ न दे तो इसमें प्रकाशकका कोई दोष नहीं है। यदि जनता आपकी पुस्तक नहीं खरीदती तो प्रकाशक न आपके लिए लाभ कमा सकता है और न अपने लिए। इतनी सीधी-सी बात दोहरानेपर विवश होना कुछ विचित्र तो जरूर है परन्तु पुस्तकको छापकर तैयार करनेकी लागत और प्रकाशकको पुस्तक-विश्रेताओंसे जो कुछ मिलता है उसका अन्तर ही लाभ होता है। यदि पुस्तकको उसकी लागतपर बेच दिया जाय तो लाभ नहीं हो सकता। लेकिन आश्चर्यकी बात है कि अनेक लेखक समझते हैं कि ऐसा करनेमें भी लाभ हो सकता है। धास्तवमें वे मान बैठते हैं कि अंकगणितके नियम प्रकाशकोंपर लागू नहीं होते।

हर समझनेवाला चीज सोना नहीं होती। बहुधा सचमें अधिक

प्रभावकारी विज्ञापन वह नहीं होता जो सबसे भडकीला होता है, जैसे बहुधा सबसे कुशल डाक्टर वह नहीं होता जिसका साइन-बोर्ड सबसे बड़ा होता है। किसी पुस्तकको दुनियाके कोने-कोनेमें विस्तृत रूपसे वितरित करनेका आदि और अन्त दो समाचारपत्रोंके साप्ताहिक विशेषांकोंमें विज्ञापन दे देनेसे नहीं हो जाता। यह काम एक पूरी श्रृंखलाके समान है जिसे एक-एक कड़ी करके पूरा करना पड़ता है। किसी पुस्तकको दस या बारह सप्ताहतक बेच लेना तो आसान बात है पर किसी पुस्तकको दस या बारह वर्षतक बेचते रहना बिल्कुल ही दूसरी बात है। अपना प्रकाशक चुनते समय आपको ये बातें ध्यानमें रखनी चाहिये परन्तु इनके अतिरिक्त और भी बातें हैं। क्या वह सचमुच अपने कामको समझता है? यदि वह समझता है तो आप पूरे विश्वासके साथ उसे काम सौंप सकते हैं; यदि वह नहीं समझता तो उसके पास मत जाइये। क्या उसकी आर्थिक दशा अच्छी है?—इस विषयमें किसी प्रकारका संदेह बाकी न रहना चाहिये। यदि उसकी आर्थिक दशा अच्छी है तो उसकी कड़ीसे कड़ी शर्तोंको भी स्वीकार करना आपके लिए एक दिवालिया कम्पनीकी आकर्षकसे आकर्षक शर्तोंको स्वीकार करनेकी अपेक्षा अधिक लाभदायी हो सकता है। १० प्रतिशत रायल्टी जो हमेंगा निश्चित समयपर मिल जाय उस २० प्रतिशत रायल्टीसे अच्छी है जो कभी वसूल ही न हो।

सबसे अधिक रथायी प्रकाशक बहुधा वे होते हैं जो बहुत-सी पुस्तकें प्रकाशित कर चुके हों और लगातार फायदेपर किताबें बेचते रहे हों। ऐसे प्रकाशकोंको अपना व्यापार जमानेके लिए जुआ खेलनेकी आवश्यकता नहीं रह जाती।

अपना प्रकाशक चुन लेनेके बाद, उसके साथ पूरा सहयोग कीजिये, परन्तु उसे यह सिखानेका प्रयत्न न कीजिये कि उसका काम क्या है। जो काम आप एक पोस्ट कार्ड या पत्र लिखकर उतनी ही अच्छी तरह या शायद अधिक प्रभावशाली ढंगपर कर सकते हैं उसके लिए प्रका-

शकको टेलीफोन करना उसके साथ सहयोग करना नहीं बल्कि उसके काममें निश्चय ही बाधा डालना है। जो काम नीचेके विभागोंका है उसके लिए संस्थाके प्रधान व्यवस्थापकको परेशान न कीजिये। बहुधा प्रकाशक न तो अच्छे शार्टहैंड-टाइपिस्ट ही होते हैं, न टेलीफोन आपरेटर, परन्तु शायद ही कोई दिन ऐसा जाता हो जब लेखक उससे यह काम लेनेका (और बिल्कुल व्यर्थ ही) प्रयत्न न करते हों। यदि टेलीफोनपर लम्बे आदेश देना आवश्यक हो जाय (वादा में इन आदेशोंको पत्र द्वारा भी भेज देना चाहिये), तो यह अधिक बुद्धिसंगत होगा कि किसी शार्टहैंड-टाइपिस्टसे उन्हें लिख लेनेको कहिये, बजाय इसके कि आप यह आशा करें कि संस्थाका प्रधान व्यवस्थापक अपना सर खपाकर उनको लिखें। संस्थाके प्रधान व्यवस्थापकसे ही बात करनेका आग्रह करने और उससे ही यह कहनेके बजाय कि वह टेलीफोन करके अपने किसी विशेष विभागसे आपके लिए कोई इच्छित सूचना प्राप्त कर दे, आप सीधे उस विभागसे वह सूचना ज्यादा जल्दी प्राप्त कर सकते हैं।

जिस प्रकार आप घोड़ेको पानीतक लें तो जा सकते हैं पर उसे पानी पिला नहीं सकते, उसी प्रकार प्रकाशक नयी पुस्तकको पुस्तक-विक्रेताके पास लें तो जा सकता है पर उसे खरीदनेपर बाध्य नहीं कर सकता। प्रतिवर्ष तो हजारों नयी पुस्तकें प्रकाशित होती हैं और पुस्तक-विक्रेता अपने आवश्यकतानुसार केवल कुछ ही पुस्तकें अपने पास रख सकते हैं। यदि आपके मित्र इस बातपर आश्चर्य प्रकट करते हैं कि आपकी पुस्तक उनके स्थानीय पुस्तक-विक्रेताके यहाँ प्राप्य नहीं है तो कोई कारण नहीं है कि आप भी आश्चर्य प्रकट करें।

यदि कोई अति-प्रचलित पुस्तक या किमी पुस्तकका सस्ता संस्करण रेलवे स्टेशनोंकी बुकस्टालोंपर प्राप्य है तो यह कोई कारण नहीं है कि आपकी पुस्तक भी वहाँ प्राप्य हो। केवल किसी बुकस्टालपर रख देनेसे ही कोई पुस्तक अति-प्रचलित पुस्तक नहीं हो जाती; अधिक सम्भावना इस बातकी है कि वह कुछ दिनोंतक गर्द-धूल खानेके बाद रद्दी किताबोंके



स्टाकमें पहुँच जाय। रेलवे बुकरटालोके मालिक सभी नयी पुस्तकोको देखते हैं और वे ही यह बात सबसे अच्छी तरह समझ सकते हैं कि वे कौन-सी पुस्तक बेच सकते हैं और कौन-सी नहीं और यदि वे आपकी पुस्तक स्वीकार करनेसे इन्कार कर दें तो ९९ प्रतिशत उदाहरणोंमें समझ लेना चाहिये कि उनका निर्णय ठीक ही है।

इंग्लैण्डमें बड़े प्रकाशकों द्वारा प्रकाशित की जानेवाली सभी नयी पुस्तकें प्रकाशनसे पहले लन्दनके पुस्तक-विक्रेताओंको दिखायी जाती हैं और प्रकाशनसे पहले या प्रकाशनके शीघ्र बाद दूसरे प्रान्तोंके प्रमुख पुस्तक-विक्रेताओंको भी दिखायी जाती हैं। यदि किसी खास पुस्तक-विक्रेताके कर्मचारीसे बात करनेपर आपको यह मालूम हो कि उसने कभी आपकी पुस्तकके बारेमें सुना भी नहीं, तो यह आपके प्रकाशककी लापरवाहीका प्रमाण नहीं है। बल्कि इसके विपरीत, इसका एक मतलब तो यह हो सकता है कि जब आपकी पुस्तक “ग्राहकोंके पास भेजी गयी थी” तो उस पुस्तक-विक्रेताने उसे अस्वीकार कर दिया था, या इसका दूसरा मतलब यह भी हो सकता है कि वह कर्मचारी पुस्तक-व्यापारसे सम्बन्ध रखनेवाली पत्रिकाओंमें नयी पुस्तकोंकी सूचीको उतने ध्यानसे नहीं देखता रहा है जितना कि उसे चाहिये।

परन्तु यह अवश्य सम्भव होना चाहिये कि कोई भी पुस्तक-विक्रेता या बुकस्टाल आर्डर देनेपर आपकी पुस्तक फौरन मँगवा सके और यदि इसमें कोई कठिनाई हो तो आपको अपने प्रकाशकको फौरन सूचना देनी चाहिये।

इस तथ्यके विपरीत आम धारणा कुछ भी हो, परन्तु नयी पुस्तकें बेचना प्रायः कभी भी लाभदायी व्यापार नहीं होता, बहुत ही थोड़े लोग नयी किताबें खरीदते हैं। शायद आपने इस बातपर ध्यान दिया होगा कि आपके ही किताबें मित्र और परिचित लोग निःसंकोच आपकी पुस्तकें मुफ्त ही “हथिया लेनेकी कोशिशमें रहते हैं।”

अपने न्यायमानको (या अपनी तिरस्कारकी भावनाको!) एक

क्षणेके लिए भूलकर आपको उनसे साफ-साफ कह देना चाहिये कि यदि वे पुस्तकको इतना महत्त्व नहीं देते कि उसे खरीदकर पढ़ें तो अच्छा होगा कि वे उसे पढ़ें ही नहीं ।

यह पुस्तक लिखनेमें मेरा प्रयत्न यह रहा है कि विवादग्रस्त समस्याओपर जहाँतक सम्भव हो सके, निष्पक्ष रूपसे प्रकाश डालूँ और हमेशा मेरा लक्ष्य विरोधी तथ्योंके वजाय उन बातोंका पता लगाना रहा है जिनपर विरोध न हो ।

साहित्यका वदता हुआ व्यवसायीकरण—जो कदाचित् अनिवार्य है—लेखकों और प्रकाशकोंके बीच अधिक सामञ्जस्यपूर्ण सम्बन्ध स्थापित करनेमें सहायक नहीं हो रहा है, इसका आधार यह गलत धारणा है कि पाण्डुलिपियाँ और पुस्तके केवल क्रय-विक्रयकी वस्तुएँ हैं ; वे जीवित नहीं, मृत वस्तुएँ हैं । इस धारणामें लेखक और उसकी रचनाके विचित्र और वास्तवमें पिता-पुत्रकेसे सम्बन्धपर उचित ध्यान नहीं दिया गया है, और इसी सत्यका ज्ञान होना प्रकाशकमें बुद्धिमत्ताका पहला चिह्न है ।

मुझे आशा है कि प्रकाशकोंकी कठिनाइयाँ बतानेके उत्साहमें मैंने लेखकोंके प्रति असहानुभूतिका प्रदर्शन नहीं किया है । मैं सचाईके साथ यह बात कह सकता हूँ कि यदि मैं लेखकोंके दृष्टिकोणको इतनी स्पष्टतासे न देखता होता तो शायद यह पुस्तक लिखना बहुत ही आसान हो जाता ।

मुख्यतः अनुभवहीन लेखकोंको प्रकाशनके गूढ़ रहस्य समझनेमें सहायता देने और इस प्रकार उनके कार्यको सरल बना देनेकी भाशामें ही कई नये लेखकोंके कहनेपर मैंने पुस्तक-प्रकाशनका यह संक्षिप्त विवरण लिखनेका काम स्वीकार किया ।

यदि मुझे अपने इस प्रयासके द्वारा नये लेखकोंका मार्ग सरल बनानेमें किंचिन्मात्र भी सफलता प्राप्त हुई और यदि इस पुस्तकके द्वारा लेखकों और प्रकाशकोंके बीच अधिक रुचिकर और अधिक समझदारीके सम्बन्ध स्थापित करनेमें सहायता मिली तो मैं अपने आपको कृतार्थ समझूँगा ।

स्टाकमें पहुँच जाय। रेलवे बुकरटालोके मालिक सभी नयी पुस्तकोंको देखते हैं और वे ही यह बात सबसे अच्छी तरह समझ सकते हैं कि वे कौन-सी पुस्तक बेच सकते हैं और कौन-सी नहीं और यदि वे आपकी पुस्तक स्वीकार करनेसे इन्कार कर दें तो ९९ प्रतिशत उदाहरणोंमें समझ लेना चाहिये कि उनका निर्णय ठीक ही है।

इंग्लैण्डमें बड़े प्रकाशकों द्वारा प्रकाशित की जानेवाली सभी नयी पुस्तकें प्रकाशनसे पहले लन्दनके पुस्तक-विक्रेताओंको दिखायी जाती हैं और प्रकाशनसे पहले या प्रकाशनके शीघ्र बाद दूसरे प्रान्तोंके प्रमुख पुस्तक-विक्रेताओंको भी दिखायी जाती है। यदि किसी खास पुस्तक-विक्रेताके कर्मचारीसे बात करनेपर आपको यह मालूम हो कि उसने कभी आपकी पुस्तकके बारेमें सुना भी नहीं, तो यह आपके प्रकाशककी लापरवाहीका प्रमाण नहीं है। बल्कि इसके विपरीत, इसका एक मतलब तो यह हो सकता है कि जब आपकी पुस्तक “ग्राहकोंके पास भेजी गयी थी” तो उस पुस्तक-विक्रेताने उसे अस्वीकार कर दिया था, या इसका दूसरा मतलब यह भी हो सकता है कि वह कर्मचारी पुस्तक-व्यापारसे सम्बन्ध रखनेवाली पत्रिकाओंमें नयी पुस्तकोंकी सूचीको उतने ध्यानसे नहीं देखता रहा है जितना कि उसे चाहिये।

परन्तु यह अवश्य सम्भव होना चाहिये कि कोई भी पुस्तक-विक्रेता या बुकस्टाल आर्डर देनेपर आपकी पुस्तक फौरन मँगवा सके और यदि इसमें कोई कठिनाई हो तो आपको अपने प्रकाशकको फौरन सूचना देनी चाहिये।

इस तथ्यके विपरीत आम धारणा कुछ भी हो, परन्तु नयी पुस्तकें बेचना प्रायः कभी भी लाभदायी व्यापार नहीं होता; बहुत ही थोटे लोग नयी किताबें खरीदते हैं। शायद आपने इस बातपर ध्यान दिया होगा कि आपके ही कितने मित्र और परिचित लोग निःसंकोच आपकी पुस्तकें मुफ्त ही “हथिया लेनेकी कोशिशमें रहते हैं।”

अपने स्वाभिमानको (या अपनी तिरस्कारकी भावनाको!) एक

क्षणके लिए भूलकर आपको उनसे साफ-साफ कह देना चाहिये कि यदि वे पुस्तकको इतना महत्त्व नहीं देते कि उसे खरीदकर पढ़ें तो अच्छा होगा कि वे उसे पढ़ें ही नहीं।

यह पुस्तक लिखनेमें मेरा प्रयत्न यह रहा है कि विवादग्रस्त समस्याओंपर जहाँतक सम्भव हो सके, निष्पक्ष रूपसे प्रकाश डालूँ और हमेशा मेरा लक्ष्य विरोधी तथ्योंके बजाय उन बातोंका पता लगाना रहा है जिनपर विरोध न हो।

साहित्यका बढ़ता हुआ व्यवसायीकरण—जो कदाचित् अनिवार्य है—लेखकों और प्रकाशकोंके बीच अधिक सामञ्जस्यपूर्ण सम्बन्ध स्थापित करनेमें सहायक नहीं हो रहा है। इसका आधार यह गलत धारणा है कि पाण्डुलिपियाँ और पुस्तकें केवल क्रय-विक्रयकी वस्तुएँ हैं; वे जीवित नहीं, मृत वस्तुएँ हैं। इस धारणामें लेखक और उनकी रचनाके विचित्र और वाम्बवसे पिता-पुत्रकेसे सम्बन्धपर उचित ध्यान नहीं दिया गया है, और इसीसत्यका ज्ञान होना प्रकाशकमें बुद्धिमत्ताका पहला चिह्न है।

मुझे आशा है कि प्रकाशकोंकी कठिनाइयाँ बतानेके उल्हासमें मैंने लेखकोंके प्रति अमहानुभूतिका प्रदर्शन नहीं किया है। मैं सचाईके साथ यह बात कह सकता हूँ कि यदि मैं लेखकोंके दृष्टिकोणको इतना स्पष्टतामें न देखता होता तो शायद यह पुस्तक लिखना बहुत ही आसान हो जाता।

मुष्पतः अनुभवहीन लेखकोंको प्रकाशनके गूढ़ रहस्य समझनेमें सहायता देने और इस प्रकार उनके कार्योंको सरल बना देनेकी आज्ञामें भी कई नये लेखकोंके कहनेपर मैंने पुस्तक-प्रकाशनका यह संक्षिप्त विवरण लिखनेका काम स्वीकार किया।

यदि मुझे अपने इस प्रयासके द्वारा नये लेखकोंका मार्ग सरल बनानेमें किञ्चिन्मात्र भी सफलता प्राप्त हुई और यदि इस पुस्तकके द्वारा लेखकों और प्रकाशकोंके बीच अधिक सच्चिकर और अधिक समन्वयात्मक सम्बन्ध स्थापित करनेमें सहायता मिली तो मैं अपने आपको उत्तम समझूँगा।

दो बातें और । यदि किसी प्रकाशकको आपपर इतना विश्वास रहा हो कि वह आपकी आरम्भकी और कदाचित् अपरिपक्व रचनाओंके प्रकाशनमें अपना धन खोता रहा है तो यह आपके लिए उचित न होगा कि आप अपनी पहली सफल रचना, जो आसानीसे बिक सकती हो, उस प्रकाशकको दिखाये बिना ही किसी दूसरेको दे दे या यह आशा करें कि वह दूसरे प्रकाशकके साथ होड लगाकर आपकी उस रचनाके लिए बोली लगाये, जब कि उन दूसरे प्रकाशकोंने आपकी ख्याति स्थापित करनेमें एक कौड़ी भी खर्च नहीं की । यह बात और भी अनुचित है कि आप किसी साहित्यिक प्रतिनिधि (लिटरेरी एजेंट) की सहायतासे उसी थालीसे छेद करें जिसमें आप खाते रहे हैं ।

अन्तमें, अपना समझौता (काण्ट्रैक्ट) ध्यानसे पढ़िये और याद रखिये कि प्रकाशकको भी आपसे अपने वचनपर दृढ़ रहनेकी आशा करनेका उतना ही अधिकार है जितना अधिकार आपको उससे अपने वादेको पूरा करनेकी माँग करनेका है ।

---

पुस्तकोंके द्वारा मनुष्यके विचार आपसमें बातचीत करते हैं, पुस्तकोंके द्वारा ही संसारकी बुद्धिका विकास होता है, पुस्तके ज्ञान-वृक्ष हैं जो बढ़कर जीवनका वृक्ष बन गयी हैं और उनकी शाखाएँ जीवनके वृक्षकी शाखाओंसे लिपट गयी हैं । मनुष्य उन दोनोंके फलोंको खाकर देवताओंके समान बन जाता है और भले-बुरेकी पहचान करने लगता है ।

प्रकाशन, या शायद मुझे यह कहना चाहिये कि पुस्तक-प्रकाशन उससे बिलकुल भिन्न है जो अधिकांश लोग उसे स्पष्टतः समझते हैं। विश्वविद्यालयोंमें नये-नये निकले हुए नौजवानोंकी यह धारणा गलत है कि प्रकाशन ऐसे लोगोंके लिए एक हल्का-फुल्का शौकिया उद्योग है जो यह नहीं जानते कि वे क्या करना चाहते हैं लेकिन पुस्तकोंसे प्रेम करते हैं। यदि प्रकाशन एक पेशा या वृत्ति नहीं है तो वह, जैसा कि श्री रेमण्ड मार्टीमरने बहुत ही ठीक कहा था, “एक कला भी है, एक कांजल भी है और साथ ही एक व्यापार भी है,” जिसके लिए कई विचित्र और अनोखी योग्यताओंका सम्मिश्रण आवश्यक है।

साहित्यिक पृष्ठभूमि तो आवश्यक है ही। प्रकाशक जिस विषयकी पुरतर्कान्ते सम्बन्ध रखता है उसके साहित्यका ज्ञान बहुत महत्वपूर्ण है और उतना ही महत्वपूर्ण यह जानना है कि यह ज्ञान कहाँसे प्राप्त किया जा सकता है। परन्तु इस ज्ञानमें भी अधिक महत्वपूर्ण एक चीज आवश्यक है और वह है प्रकाशनके लिए पाण्डुलिपियों चुननेके समय अच्छे-बुरेकी परख करनेकी क्षमता और वह गुण जिसे कोई अधिक उचित शब्द न मिलनेके कारण हम केवल स्वाभाविक अनुभूति कह सकने हैं।

फिर इसके बाद कागज, छपाई, जिल्दसज्जा, व्याक आदिकी धिग्नृत जानकारी है जिसका सम्बन्ध पुस्तकोंो वस्तुतः तैयार करनेमें है—यह ऐसी जानकारी है जिसका सम्बन्ध अच्छी पसन्दमें होना आवश्यक है।

परन्तु यदि प्रकाशक अपनी पसन्द की हुई और प्रकाशित पुस्तकोंके साथ न्याय करना चाहता है तो उसे अन्तमें उन्हें केवल अपने धर्ममें ही नहीं बल्कि सारी दुनियाके चेहरेमें सफल होना चाहिये। जिस प्रकाशकको पुस्तक-व्यापारके संवत्सर का ज्ञान नहीं होता उसमें एक बाल बच्चा कभी रस जानती है। इसके अतिरिक्त किसी छापेखानेमें रुका समय

व्यतीत किये बिना छपाईके बारेमें उपयुक्त जानकारी नहीं प्राप्त की जा सकती, उसी प्रकार विदेशी बाजारोंका वास्तविक ज्ञान उस समयतक नहीं हो सकता जबतक उन्हें स्वयं जाकर न देखा जाय ।

इसके अतिरिक्त कुछ न्याय-सम्बन्धी जानकारी है जो प्रायः अनिवार्य है—जैसे समझौते या अनुबन्ध-पत्रका विषय तैयार करना—कापीराइटके कानूनकी कुछ जानकारी जिसका ज्ञान, यद्यपि यह बात बड़ी विचित्र प्रतीत होती है, बहुत ही कम वकीलोंको होता है, और मानहानि-सम्बन्धी कानूनकी थोड़ी-सी जानकारी (नहीं तो आपको बहुत नुकसान उठाना पड़ेगा) ।

सारांश यह कि प्रकाशकका काम कोई सीधा-सादा काम नहीं है । पुरतक-प्रकाशनकी सम्पूर्ण क्रिया आज उसकी अपेक्षा कहीं ज्यादा जटिल हो गयी है जितनी कि आजसे एक पीढ़ी ही पहले थी । आज इस उद्योगमें पहलेसे कहीं अधिक परिश्रम और विस्तृत पैमानेपर विशिष्ट जानकारी तथा कार्य-कुशलताके एक उच्चतर स्तरकी आवश्यकता है ।

मेरा विचार है कि यदि मैं पुस्तक-प्रकाशनकी पूरी क्रिया आदिसे अन्ततक जितने भी सरल ढंगसे सम्भव हो सके लिख दूँ, जैसा कि मैंने आगेके पृष्ठोंमें करनेका प्रयत्न किया है, तो यह बात स्पष्ट हो जायगी । मेरा उद्देश्य प्रकाशनकी शिक्षा देना नहीं है (यह इतनी आसानीसे नहीं सीखा जा सकता !), बल्कि उन लोगोंको जानकारी प्राप्त कराना है जो इस व्यापारके बाहर हैं और विशेषरूपसे उन लोगोंको जो लेखक या पाठकके रूपमें साहित्यमें प्रेम रखते हैं ।

---

## पाण्डुलिपिका आगमन

आइये, विलकुल आरम्भसे ही शुरू करें : पाण्डुलिपियोंके आगमनसे—प्रतीक्षित भी और अप्रतीक्षित भी—जो सफल और पुराने प्रकाशकोंके यहाँ प्रतिदिन आती रहती है, कभी-कभी तो इतनी संख्यामें कि उनका निपटारा करना असम्भव हो जाता है। यहीसे वान्मवसे काम प्रारम्भ होता है और मैं भावी लेखकोंसे यह बात बताते हुए कभी नहीं थकता। प्रकाशकोंके साथ लेखकोंकी मुलाकातसे—जो कभी-कभी बड़ी लम्बी भी हो जाती है—जिसमें लेखक अपनी रचनाके गुण बखान करता है, कामका आरम्भ नहीं होता, यद्यपि आम धारणा इसी प्रकारकी है। इस प्रकारकी मुलाकातोंमें प्रायः हमेशा समय ही बर्बाद होता है। मुलाकात उस समयतकके लिए स्थगित रखना चाहिये जबतक कि प्रकाशक पाण्डुलिपिका अध्ययन न कर लें। वह अज्ञात लेखक जो पहले किसी प्रकाशन-संस्थाके मुख्य व्यवस्थापकमें मुलाकात करनेका हठ करता है अपने हितको लाभ पहुँचानेके बजाय नुकसान पहुँचाता है। पुनः प्रकाशकोंके लिए जो विफारिश सबसे अधिक महत्त्व रखती है वह है ऐसी पाण्डुलिपि जिसे छापकर आसानीसे बेचा जा सके और यदि आसानीसे बिकनेवाली पुस्तक न हो तो मौलिक गुणोंमें पूर्ण रचना अवश्य हो। यदि पाण्डुलिपिके विषयमें कुछ बातें समझना आवश्यक हो तो पाण्डुलिपिके साथ ही एक पत्रमें ये बातें, जिनमें संक्षेपमें सम्भव हो, लिखकर भेज देनी चाहिये। यह पत्र पाण्डुलिपिके साथ उस व्यक्ति को दे दिया जायेगा या भेज दिया जायेगा जो पाण्डुलिपिकी पावर अपनी राय देता है और बादमें उसकी रिपोर्टके साथ लाना दिया जायेगा। इस पत्रमें ऐसे संगत तथ्योंकी सामग्रीमें बतान करनेमें बड़ी सहायता मिलती है तिनका प्रकाशकोंके निर्णयपर प्रभाव पड़ सकता है। इस बातमें कोई ग़म नहीं होगा कि लेखकोंकी आर्थात् विचार है कि यह भविष्यमें एक



अपूर्व प्रतिभाशाली लेखक होगा, परन्तु यह सूचना लाभदायक हो सकती है कि लेखककी चाची उस पुस्तकको कई स्कूला और कालेजोमे पाठ्य-पुस्तकके रूपमें स्वीकृत करा देनेकी जिम्मेदारी लेती है।

पाण्डुलिपि भेजते समय यह बतानेसे शायद कोई लाभ नहीं कि (यदि पुस्तक प्रकाशित हुई तो!) श्री रिमथने दैनिक अमुकमे पुस्तककी समालोचना छापनेका वादा किया है, क्योंकि दैनिक अमुकमें प्रकाशककी अधिकतर पुस्तकोकी समालोचना यदि श्री स्मिथ द्वारा नहीं तो श्री जोन्स द्वारा छपती ही है इसलिए उसपर इस वादेका कोई प्रभाव नहीं पड़ता। परन्तु यह सूचना बहुत महत्त्वकी हो सकती है कि भारतमे लेखकके ध्यापक सम्बन्ध होनेके कारण उसकी पहली पुस्तककी २,४५७ प्रतियाँ प्रकाशित होनेके छ मासके भीतर ही वहाँ विक्रय गयी थीं।

अब स्वयं पाण्डुलिपिको ले लीजिये। पहली और सबसे जरूरी बात तो यह है कि उसपर लेखकका नाम और पता स्पष्ट रूपसे लिखा होना चाहिये, अच्छा हो कि पता आरम्भमे और अन्तमे दोनों ही स्थानपर लिखा हो। यदि पाण्डुलिपिपर कोई आवरण-पृष्ठ चढ़ा हुआ है या किसी डिब्बेमे रखी हुई है तो उसपर भी पाण्डुलिपिका नाम और लेखकका नाम लिखा होना चाहिये। यह बात यो तो बहुत सीधी-सी मालूम होती है जिसे सब लोग जानते हैं, लेकिन प्रकाशकोके पास जो पाण्डुलिपियाँ आती हैं उनमेसे आधीसे ज्यादा ऐसी होती है जिनपर लेखकका पता नहीं लिखा होता और अनेकपर तो लेखकका नाम भी नहीं होता; इससे भी आश्चर्यकी बात तो यह है कि कुछमे तो पुस्तकका नाम या मुखपृष्ठ (टाइटिल) तक नहीं होता। ४ अगस्त, १९१४को जब मेरी संस्था जार्ज अलेन एण्ड अनविन लिमिटेडने जार्ज अलेन एण्ड कम्पनीकी भृतपूर्व संस्थाका व्यापार अपने हाथमें लिया तो सबसे पहले मुझे आधे दर्जनमे अधिक पाण्डुलिपियाँ ऐसी मिलीं जिनके लेखकका पता लगाना असम्भव था और जिनका कोई दावेदार भी न था।

मैं कह चुका हूँ कि लेखककी पाण्डुलिपि ही उसका सर्वोत्तम परिचय है, लेकिन यह कहते समय यह मान लिया गया है कि पाण्डुलिपिकी दशाकी ओर थोड़ा-सा ध्यान दिया गया है। मेरा विचार है कि कोई लेखक यह तो आवश्यक न समझेगा कि वह प्रकाशकके पास नया श्रेणी हैट और नवीनतम फैशनका कोट पहनकर जाये, परन्तु अधिकांश लेखक, कमसे कम, गन्दे वस्त्रों और अस्त-व्यस्त दशामें प्रकाशकके पास जाना अनुचित अवश्य समझेंगे। प्रकाशकके पास गन्दी और उल्टी-सीधी पाण्डुलिपि भेजना, जिसकी लिखावट बुरी हो या जिसमें इतनी काट-पीट और इतने सुधार हों कि उसे पढ़ना ही असम्भव हो जाय, गन्दे वस्त्रों और अस्त-व्यस्त दशामें जानेके ही बराबर है। कोई भी पाण्डुलिपि जो कई हाथोंसे होकर गुजरती है, गन्दी हो ही जाती है लेकिन यदि पहला और अन्तिम पृष्ठ कर्मा-कभी दुबारा टाइप कर दिया जाय—सभी पाण्डुलिपियोंको टाइप करवाकर भेजना चाहिये और उनकी एक कार्बन प्रति रख लेना चाहिये—तो पढ़नेवाला पाण्डुलिपिके प्रति पहलेसे ही कोई दुर्गमता स्थापित न करेगा। मिद्धान्तमें तो यह सत्य है कि पुस्तकके विषय-वस्तुके अतिरिक्त पाठकको और किसी बातकी परवाह नहीं होती; परन्तु यदि पाण्डुलिपि पढ़नेमें कठिनाई हो तो शायद ही ऐसा कोई मनुष्य होगा, जिसपर, अनजानेमें ही सही, इस बातका कोई प्रभाव न पड़े। पाण्डुलिपियोंके लिए मापदण्ड मैं बिल्कुल उपयोगिताकी दृष्टिसे निश्चित करता हूँ, अर्थात् वे जिस कामके लिए होती हैं उन्हें उसके योग्य होना चाहिये। यदि पाण्डुलिपिके नैकटो पृष्ठ सब अलग-अलग हो या घट किसी चेतुर्भुज आकारके कागजपर लिखी हो तो वह चाहे किन्ती ही स्वच्छ क्यों न हो और टाइप भी सुंदर हो क्यों न हो, उसे प्रयोग करनेवालेकी नज़रों में खराब जाना है। माधारण पाठों आकारका कागज माधारणतया सर्वमान्य होता है और अधिकांश उदाहरणोंमें किसी दूसरे आकारका कागज प्रयोग करनेकी कोई आवश्यकता न होनी चाहिये। बड़े, चिह्नों या बहुत हितो कागजके प्रयोगमें सचना चाहिये और हर दशामें कागजसे गुप्त ही सत्य उदा-

नीचेकी लकीरोंके बीचमें काफी जगह छोड़कर टाइप करना चाहिये। पृष्ठोंकी संख्या १ से आरम्भ करके अन्ततक क्रमवत् डालना चाहिये परन्तु एक एक अध्यायको अलग-अलग बाँधना या नत्थी करना अधिक बुद्धि-संगत है; पूरी पाण्डुलिपिको एक ही सख्त जिल्दमें न बाँधना चाहिये क्योंकि इससे पुस्तकको पढ़नेमें कठिनाई होती है और पृष्ठोंको उलटनेमें उलझन होती है। यदि पूरी पाण्डुलिपिको एकमें ही सीकर उसपर चमड़ेकी जिल्द चढ़ा दी जाये तो उससे मुझे उतनी ही अरुचि होगी जितनी एक भड़कीले बख्खामें आभूषित छैला आदमीको देखकर होती है। मुझे पूरा विश्वास हो जायेगा कि पाण्डुलिपि उसी रूपमें सुरक्षित रखनेके लिए तैयार की गयी है।

अनेक प्रकाशन-संस्थाओंमें पाण्डुलिपियाँ प्राप्त करने और उन्हें विभिन्न पाठकोंके पास भेजनेका हिसाब रखनेके कामके लिए एक कर्मचारी अलग होता है, क्योंकि इस उत्तरदायित्वको कई आदमियोंमें विभाजित कर देनेका परिणाम अत्यन्त हानिकारक हो सकता है। इस कर्मचारीका यह काम होता है कि—

१. वह एक फार्मपर पाण्डुलिपिकी प्राप्तिकी स्वीकृति भेज दे और उसपर लिख दे कि यद्यपि पाण्डुलिपियोंके साथ हर प्रकारकी मावधानी रखी जाती है परन्तु यदि दुर्भाग्यवश वह खो जाय तो प्रकाशक उसके लिए उत्तरदायी नहीं है, आदि;
२. वह भेजनेवालेका नाम और पता और प्राप्तिकी तारीख लिख ले;
३. यदि पाण्डुलिपिकी वापसीके विषयमें कोई विशेष आदेश हो तो उन्हे लिख दे, जैसे रजिस्ट्रीके खर्च भरके टिकट पेशगी भेजे गये हैं कि नहीं;
४. जिस पाठकके पास वह भेजी जाय उसका नाम लिख ले,
५. जिस तारीखको पाण्डुलिपि पाठकके पास भेजी गयी और जिस तारीखको वापस आयी वह लिख ले,

६. वह अन्य विवरण भी लिख ले जैसे, एक या अधिक पाठकोंकी रिपोर्ट आ जानेके बाद संस्थाका कौन-सा भागीदार या डायरेक्टर उस पाण्डुलिपिको देखेगा; क्या पाठकका पारिश्रमिक दे दिया गया है; यदि पाण्डुलिपि पृष्ठ-संख्याका अनुमान लगानेके लिए छापेखाने भेज दी गयी है तो छापेखानेका नाम आदि ;
७. यदि पाण्डुलिपिके साथ कोई चित्र हों तो उनको कहीं अलग लिख ले क्योंकि उन्हें पाण्डुलिपि से अलग ही रखना बुद्धि-मानी है ।

इस व्यौरेका ठीक होना और पूरा रहना इतना महत्वपूर्ण है कि बहुतसे प्रकाशक उस समयतक पाण्डुलिपिको हाथ भी नहीं लगाते जबतक उसके बारेमें यह सब बातें लिख न ली गयी हों । जब कोई व्यक्ति मेरे पास कोई पाण्डुलिपि छोड़ जाता है तो उसके जानेके बाद मैं पहला काम यह करता हूँ कि मैं पाण्डुलिपिको सम्यन्धित विभागमें भेज देता हूँ ताकि वह अपनी यात्रा ठीक स्थानसे आरम्भ कर सके; यदि मैं शाय-को पाण्डुलिपि अपने साथ घर ले जाना चाहता हूँ तब भी मैं यही करता हूँ । अत्यधिक सावधानी रखनेपर भी पाण्डुलिपियाँ इधर-उधर हो जाती हैं । एक बड़े प्रकाशकके दफ्तरमें प्रतिदिन अने-जानेवाली पाण्डुलिपियोंकी संख्याको देखने हुए, आश्चर्यकी बात यह नहीं है कि कुछ पाण्डुलिपियाँ कुछ समयके लिए इधर-उधर हो जाती हैं, चन्कि आश्चर्यही बात तो यह है कि मुख्यवस्थित संस्थामें शायद ही कभी ऐसा होता हो कि कोई पाण्डुलिपि हमें उनके लिए गयी जाय ।

परिणामका कारण अधिकतम उदाहरणोंमें यह होता है कि पैकिंग विभागमें जो पाण्डुलिपियाँ एक ही समय ली जाती हैं—उदाहरण के लिये अधिकतम के समग्र ऐसा ही जानेवाली सम्भावना शक्ती है तब दो छोटी-छोटी एन्-वर्ग की पाण्डुलिपियाँ एक साथ गँधी हो जाती हैं । वे एक ही घर ऐसा हुआ है जि. मुझे पूरा विश्वास हो गया है पाण्डुलिपि गयी गयी है और दोनों घर गयीं हुआ था । दोनों घर गयीं हुई पाण्डु-

लिपिको खोजनेमें तीन महीनेसे अधिक समय लगा और सौसे अधिक पत्र लिखने पड़े। जिस किसीके भी पास गल्लीसे पाण्डुलिपि चले जानेकी सम्भावना थी उसे पत्र लिखा गया। एक बार तो जिन सज्जनके पास पाण्डुलिपि चली गयी थी वे विदेश गये हुए थे और हमारा पार्सल और पत्र उनके वापस आनेतक बन्द ही पड़े रहे। परन्तु दूसरी बार, आप विश्वास न करेंगे, जिन लेखक महोदयके पास पाण्डुलिपि भूलसे चली गयी थी उन्होंने उसे जानबूझकर रख लिया और चुप होकर बैठ गये; बादमें उन्होंने गर्वके साथ यह कहा कि उन्होंने यह इसलिए किया था कि देखे हमें कितने दिन बाद पता चलता है।

विधिवत् उसका विवरण लिख लेनेके बाद पाण्डुलिपिको पढ़ना होता है। इसकी विधि प्रकाशकके संघटन और पाण्डुलिपिके स्वरूपके अनुसार भिन्न होती है। कुछ प्रकाशक अपने यहाँ एक या अनेक पाठक इसी कामके लिए रखते हैं। दूसरे प्रकाशक बाहरके लोगोसे पढ़वाते हैं। कुछ पाण्डुलिपियोंके लिए नियमानुसार “पढ़ने”की आवश्यकता ही नहीं होती। यदि प्रोफेसर आइन्सटाईन “रिलेटिविटी” (Relativity) के विषयपर नयी पुस्तक लिखे तो उनके प्रकाशकको यह पता लगानेकी कि क्या इस विषयपर उनकी पुस्तक अधिकारपूर्ण होगी या उस रचनाके वैज्ञानिक गुणोंके विषयमें सलाह लेने की आवश्यकता नहीं रहती। इसी प्रकार प्रकाशन-संस्थाके पुराने माने हुए लेखकोंकी पाण्डुलिपियोंकी या विशेष रूपसे प्राप्त की हुई पाण्डुलिपियोंकी “छानबीन करने”की आवश्यकता नहीं होती। वे बहुधा बिना किसी झंझटके स्वीकार कर ली जाती है और साधारणतया संस्थाका कोई एक मुख्य व्यवस्थापक उन्हें फौरन देख डालता है।

जिन प्रकाशकोंके यहाँ पाठक नियुक्त होता है, वहाँ पाण्डुलिपियोंको छाँटनेका भार उसीपर होता है—जो पाण्डुलिपियाँ विशेष विषयोंपर होती हैं वे विशेषज्ञ पाठकोंके पास भेजी जाती हैं—जैसे दर्शनशास्त्रमें मन्त्रन्धित पुम्नके दर्शन-ग्राम्मके क्रिमी ऐसे बड़े प्रोफेसरके पास

भेज दी जायँगी जिसके निर्णयपर प्रकाशकने अपने अनुभवसे विचार करना सीख लिया है।

मेरी अपनी संस्थामें जितनी भी पाण्डुलिपियाँ आती हैं उन्हें या तो मैं स्वयं देखता हूँ या मेरा भतीजा। इसके अतिरिक्त प्रायः सभी पाण्डुलिपियोंके बारेमें कमसे कम बाहरके एक स्वतन्त्र पाठककी लिखित रिपोर्ट होती है। विवादग्रस्त पाण्डुलिपियोंके बारेमें तीन या चार लिखित सम्मतियाँ प्राप्त की जाती हैं। इन रिपोर्टोंको सम्बन्धित पत्र-व्यवहारके साथ ही फाइल कर दिया जाता है ताकि यदि आवश्यकता पड़े तो वपों वाद भी वे आसानीसे मिल सकें।

अच्छे प्रकाशक नये लिखनेवालोंकी रचनाओंकी ओर विशेष ध्यान देते हैं। यदि लेखकके होनहार होनेका प्रमाण मिलता है परन्तु वह विशेष पाण्डुलिपि इस स्तरकी नहीं होती कि उसे प्रकाशित किया जाय तो प्रकाशक उसे जो सबसे उत्तम सलाह दे सकता है वह यह है कि लेखक अपनी पाण्डुलिपिकाँ छ मासतक अलग रख दे और उसके बाद उसे फिर एक बार पढ़े। सम्भव है तीन ही माह काफी हों। परन्तु इन प्रकारकी सलाह लोग मानते बहुत कम हैं। कलाकार यह आशा नहीं करते कि उनका पहला अपरिपक्व चित्र ही किसी चित्रशाला द्वारा स्थायी प्रदर्शनके लिए स्वीकार कर लिया जाय, परन्तु आश्चर्यकी बात है कि अमरत्य भावी लेखक यह आशा करने लगते हैं कि उनकी प्रथम अध-पकी रचना ही अमरकृति हो जाय और कितने थोड़े लेखक ऐसे होंगे जिनमें राबर्ट लुई स्ट्रीवेन्सनका-सा श्रैय्य हो। यदि उनको किसी प्रकार यह समझाया जा सकता तो बड़ा अच्छा होता कि किसी छोटे-मोटे प्रकाशकको अपने डेस्क अपनी रचनाओं को जल्दी प्रकाशित करवा देनेसे बजाय वे उस समयतक प्रतीक्षा करें जबतक कि उनकी रचना में ऐसी नहीं हो जायँ कि कोई ग्यालिप्रास प्रकाशक उन्हें स्वीकार कर ले, तो उनकीसे लाभ होगा और हर दिशामें काफी सुधार होगा।

बिना मैगजिन ही जानेवाली पाण्डुलिपियोंके गुण कैसे समझे जायँगे

होते। निराशाजनक और साधारण रचनाओंकी मात्रा इतनी अधिक होती है कि यदि किसीमें जरा-सा भी गुण होता है तो वह दूसरोंकी तुलनामें चमक उठती है। मौजूदा परिस्थितिमें यह असम्भव है कि यदि किसी पाण्डुलिपिमें सचमुच जरा भी अच्छाई हो तो उसके लिए थोड़े दिनोंमें कोई प्रकाशक न मिल जाय, क्योंकि विलक्षण प्रतिभाकी एक अलकमात्र ढूँढ निकालनेकी होड़ बहुत तेज हो गई है।

यह विचार कि प्रकाशक बिना पढ़े ही पाण्डुलिपियाँ वापस कर देते हैं और उन्हें नये लेखकोंकी रचनाओंमें कोई दिलचस्पी नहीं होती, ऐसी गलत धारणा है जो मेरे विचारसे कुछ लोगोंके दिमागसे कभी दूर नहीं की जा सकती। परन्तु किसी योग्य प्रकाशकके दपत्रमें एक दिन व्यतीत करनेसे यह बात पूरी तरह प्रमाणित हो जायगी कि यह धारणा गलत है, क्योंकि पाण्डुलिपियोंपर ही सारे व्यापारका जीवन निर्भर रहता है।

कुछ लेखक अत्यन्त कुशल उपायोसे यह साबित कर देते हैं कि अमुक पृष्ठ कभी पढ़ा ही नहीं गया। वे शायद यह भूल जाते हैं कि अंग्रेजीके प्रथम कोशकार एवं विद्वान् डॉक्टर जान्सनने एक बहुत बुद्धिमानकी बात कही थी कि “यह ज्ञान करनेके लिए कि मांस सख्त है या नर्म, पूरा जानवर खाना आवश्यक नहीं है।” कुछ दूसरे लेखक इतने मूर्ख होते हैं कि वे ऐतिहासिक और दार्शनिक विषयोंपर विद्वत्तापूर्ण पुस्तकें छापनेवाले प्रकाशकके पास एक छोटा-सा लेख भेज देते हैं जिसका शीर्षक होता है “क्या लड़कियोंको एक साथ कई लोगोंसे प्रेम करना चाहिये ?” मेरी समझमें नहीं आता कि उनकी रायमें प्रकाशकको यह निर्णय करनेमें कितना समय लगता है कि वह पाण्डुलिपि उसके कामकी नहीं है।

मेरी अपनी प्रकाशन-संस्थामें कोई पत्रिका प्रकाशित नहीं होती, पर शायद ही कोई मताह ऐसा जाता हो जब हमें इतनी छोटी पाण्डुलिपियाँ न मिलती हों जिनका प्रयोग पत्रिकाओंके अनिश्चित और कहीं नहीं हो

सकता। कुछ साहित्यिक एजेंट भी ऐसे होते हैं जो इस प्रकारकी बटववासी-  
से मुक्त नहीं होते, यद्यपि उन्हें यह जानना चाहिये, कि कौन प्रकाशक  
क्या छापता है। परन्तु जहाँतक उनका सम्बन्ध है उनकी इस प्रकारकी  
गलतीका कारण यह होता है कि वे इस बातका पता लगानेमें असमर्थ  
होते हैं कि कौन-सा विशेष प्रकाशक या कौन-कौनसे प्रकाशक एक  
विशेष प्रकारकी पुस्तकको छापनेमें दिलचस्पी लेंगे। विशेष रूपसे मुझे एक  
रयातिप्राप्त लेखककी एक पाण्डुलिपिकी बात याद है जो केवल इस कारण  
प्रकाशित न हो सकी कि उनके तानाशाह एजेंटने उसे लन्दनके प्रायः  
तमाम प्रकाशकोंको दिखाया लेकिन उन दो प्रकाशकोंको नहीं दिखाया  
जो उस पुस्तकके विशेष लक्षणोंके कारण उसे स्वीकार कर लेते। इन्-  
लैंड में जोर देकर लेखकोंका ध्यान स्वर्गीय डब्ल्यू० वी० मैक्सवेलकी  
इस बुद्धिमत्तापूर्ण सलाहकी ओर आकर्षित करूँगा कि वे प्रकाशकोंके  
सूचीपत्रोंका ध्यानसे अध्ययन किया करें और प्रयत्न करके अपने कामके  
लिए उचित प्रकाशक स्वयं चुना करें। किसी प्रकाशककी प्रतिष्ठाके  
बारेमें किसी एजेंटमें सूचना प्राप्त करनेके बजाय जानें-पमनें हुए अच्छे  
लेखकोंमें—जिन्हें इसकी जानकारी है—पूछ-ताछ करनी चाहिये क्योंकि  
एजेंट अच्छे भी होते हैं और बुरे और साधारण भी, और अधिकांश  
सबल प्रकाशक अच्छेमें अच्छे एजेंटोंमें भी जितना कम सम्भव होता है,  
सम्बन्ध रखते हैं।

मेरा विचार है कि बहुत रोदेमें लेखक ऐसे होते हैं जो यह समझते  
हैं कि किसी प्रकाशकके पास जितनी भी पाण्डुलिपियाँ भर्ती हैं, वे चाहे  
अस्वीकार कर डी जायें (जैसा कि अधिकांशके साथ होना अनिवार्य है)  
या स्वीकार कर ली जायें, एतदपर प्रति पाण्डुलिपि प्रकाशकको जितना  
तन कामसे काम एक निरी (२५ मिलिन्) खर्च करना ही पड़ता है और  
यदि वहतरके कुछ स्वर्गीय लोग-जो किनास लगाय तब तो इसमें कभी  
अधिक खर्च पड़ता होता। यदि शोकावस्था किम्वद पणनेमें उन पाण्डु-  
लिपियोंको उदा दिवा तब जो लेखकने सिमानात्मक अज्ञानके कारण



विषय उपयुक्त न होनेके कारण, या पुस्तक बहुत लम्बी होनेके कारण, देखते ही अस्वीकार कर दी जाती है तो प्रति पाण्डुलिपि खर्च और भी अधिक पड़ेगा। परन्तु इसके बावजूद यदि किसी पाण्डुलिपिमें तनिक भी सफल होनेके लक्षण विद्यमान हो तो प्रकाशक उसपर विचार करनेसे शायद ही कभी इन्कार करे। मेरे विचारमें, अच्छी साहित्यिक रचनाएँ प्राप्त करनेके लिए होड़की तीव्रताका इससे अच्छा प्रमाण और क्या हो सकता है ?

ऐसे लोगोकी संख्याकी कोई सीमा ही नहीं है जो यह समझते हैं कि वे प्रकाशकके यहाँ पाण्डुलिपियाँ पढ़कर राय देनेके लिए सर्वथा योग्य हैं। परन्तु ऐसे लोगोकी संख्या जो इस कामको पूरा करनेके सचमुच योग्य होते हैं, बहुत ही थोड़ी है। यह ठीक-ठीक बताना आसान नहीं है कि उनमें क्या गुण होने चाहिये। कुछ प्रकाशक तो बस इसीपर सन्तोष कर लेते हैं कि “उनमें धड़ाधड़ बिकनेवाली पुस्तकोको पहचाननेकी योग्यता” होनी चाहिये; परन्तु यदि कोई प्रकाशक केवल टार्जन या रोजरीकी कहानियाँ छापे तो उसे लाभ तो बहुत होगा, पर यह बहुत ही निरुत्साहजनक व्यापार होगा। अधिकांश ऐसे प्रकाशक जो अपने कामके प्रति उत्साह रखते हैं, पाण्डुलिपि पढ़नेके लिए ऐसे व्यक्तिको आदर्श समझेंगे जिसमें पहला और मुख्य गुण यह हो कि उसकी साहित्यिक परख चोखी और सन्तुलित हो और साथ ही उसमें व्यापारिक सूझ-बूझ तथा स्वाभाविक अनुभूतिका भी पुट हो।

मेरा विचार है कि सबसे अच्छे और सफल पाण्डुलिपि पढ़नेवाले, बिना किसी अपवादके, वे लोग होते हैं जिन्हें या तो किसी प्रकाशकके दफ्तरमें काम करनेका वास्तविक अनुभव हो या जिन्होंने प्रकाशककी आवश्यकताओंके बारेमें गहरी जानकारी प्राप्त कर ली हो। इस प्रकारके अनुभवका अभाव पाण्डुलिपि पढ़नेवालेके महत्वको बहुत कम कर देता है और प्रकाशकको उसे ऐसी छोटी-छोटी बातें समझानेमें बहुत-सा समय व्यर्थ लगाना पड़ता है कि अमुक चीज क्यों सम्भव है या अमुक

चीज क्यों सम्भव नहीं है। वाम्बवसे प्रकाशकको उसे उसका काम सिखाना पड़ता है, जिसमें साहित्यिक बातोंके अतिरिक्त उससे सम्बन्धित विशेष ज्ञान और व्यावसायिक जानकारीका होना आवश्यक है।

प्रकाशन-संस्थाओंके पाण्डुलिपि पढ़नेवालोंको शायद ही कभी उनका उचित श्रेय दिया जाता हो। आम पाठकोंको उनके सजगतापूर्ण और थका देनेवाले कामका ज्ञान प्रायः नहींके बराबर होता है और उनके भिन्नतापूर्ण सुझावों और उनकी आलोचनामें जितना लाभ लेखक उठाते हैं उसके लिए खुले रूपसे कृतज्ञता प्रकट करनेको शायद ही कोई लेखक तैयार होता है। ऐसी पाण्डुलिपियोंकी संख्या जो पाण्डुलिपि पढ़नेवालोंके सुझावोंके अनुसार बिलकुल ही नये मिरेमें लिख दी जाती हैं या इतनी सुधार दी जाती हैं कि उनका रूप ही बिलकुल बदल जाता है, उससे कही ज्यादा होती है जितनी कि आम तौरपर समझी जाती है। बहुधा उनकी सलाह स्वीकार की जाती है और उनका पालन किया जाता है। इस घटनाओंके आरम्भके एक मयसे सफल अंग्रेजी उपन्यासके साथ यही हुआ था। लेकिन इससे आगे उसकी महत्त्वताका कोई उल्लेख नहीं किया जाता। मेरा अपना अनुभव है कि बहुधा ऐसा होता है कि लेखक अपनी पाण्डुलिपिमें कोई नयी चीज जोड़ने या कोई परिवर्तन करनेके सुझावोंके बड़े निरस्कारके साथ यह कहकर अस्वीकार कर देता है कि उसमें एक अर्ध-विरामतक बदलनेकी आवश्यकता नहीं है और फिर कुछ माह पश्चात् उनमेंसे हर सुझावपर अमल करके उसी पुस्तकको यहाँ और प्रकाशित करवा लेता है। यह घटानेकी आवश्यकता नहीं दिखती इन सुझावोंके लिए कृतज्ञता भी प्रकट नहीं करता। लेखक जितनी तत्परताके साथ प्रकाशकके पाण्डुलिपि पढ़नेवालोंकी आलोचना करने में, यदि वे उनकी सेवाओंके लिए कृतज्ञता प्रकट करनेमें भी उनकी तत्परता दिखाने, तो सन्धारण पाठकोंको यह जानकर आश्चर्य होगा कि सन्धारण परावर्ण कर्मचारियोंके एक विशेष समूहका सुझावों द्वारा करनेके बिना क्या बड़ा हाथ होता है, जिसके अन्तिममें विचारोंके ज्ञान का नहीं

होता। एक बार मुझे श्री कास्पटन मैकेजीको अपने एक पाण्डुलिपि पढ़नेवालेकी रिपोर्ट दिखानेका अवसर प्राप्त हुआ; उन्होंने अपने पत्रके अन्तमें एक वाक्य बादमें यह जोड़ दिया था कि :

“मेरी इच्छा है कि समालोचक भी ऐसी अच्छी आलोचनाएँ लिखा करे जैसी प्रकाशकोके पाण्डुलिपि पढ़नेवाले लिखते हैं।”

लेकिन मैं इस बातपर जोर देना चाहता हूँ कि प्रकाशकोके पाण्डुलिपि पढ़नेवाले अज्ञानपूर्ण और सारहीन पाण्डुलिपियोंको साहित्यिक श्रेष्ठ कृतियोंमें परिवर्तित नहीं कर सकते, जैसा कि कुछ लोगोंका विचार है। ऐसे भावी लेखकोकी संख्या बहुत ज्यादा है जो यह आशा करते हैं कि प्रकाशकोको उन्हें उनकी कलाके मौलिक तथ्योंकी मुफ्त शिक्षा देनी चाहिये। एक वर्षमें एक प्रकाशक जो हजारों पाण्डुलिपियाँ वापस करता है, यदि वह उनके बारेमें पत्र-प्रवहार करने बैठ जाय तो उसे स्वीकृत पाण्डुलिपियोंकी ओर ध्यान देनेका समय ही न मिले।

किसी पाण्डुलिपिके बारेमें रिपोर्टोंकी संख्या इसपर निर्भर होती है कि वह पाण्डुलिपि किस प्रकारकी है। बहुत अच्छी और बहुत बुरी पाण्डुलिपियोंमें तो कोई कठिनाई नहीं होती परन्तु बहुत-सी ऐसी होती हैं जो इनके बीचकी होती हैं : वह जिनमें योग्यताकी झलक तो मिलती है पर प्रेरणा नहीं होती, वे पाण्डुलिपियाँ जो केवल कहीं-रुहीं बहुत अच्छी होती हैं; या वह पुस्तक जो इतनी अच्छी तो होती है कि उसे बिल्कुल ही नजरअन्दाज नहीं किया जा सकता, परन्तु इतनी अच्छी नहीं होती कि उसे स्वीकार कर लिया जाय। इन तमामपर प्रकाशकोकी अपनी निर्णायक सम्मति देनी पड़ती है—और कितनी ही बार प्रकाशकोके पाण्डुलिपि पढ़नेवाले भगवान्को धन्यवाद देते हैं कि अन्तिम निर्णय उनके हाथमें नहीं बल्कि उनके मालिकके हाथमें होता है।

प्रकाशकोको कई प्रकारकी बातोंका ध्यान रखना पड़ता है। यदि उसका व्यापार अपना निजी है तो उसकी प्रकाशित पुस्तकोंकी

सूचीमें उसके अपने स्वभाव और रुचिकी झलक मिलेगी। यदि काम कई लोगोंकी सम्मतिमें होता है तो सूची एक ऐंसे-ऐंसे चित्रोंके समूहके समान होगी जो अलग-अलग लिये गये थे और बादमें एकमें जोड़ दिये गये। लेकिन इसके अतिरिक्त और भी बातें होती हैं- उस प्रकाशन-वस्थाकी परम्परा, जिसका प्रभाव वहाँ आनेवाली पाण्डुलिपियोंके स्वरूपपर भी पड़ता है; कोई आकरिमक सफलता जिसके कारण प्रकाशकको उस सफल पुस्तकके ढंगकी पुस्तकोंके लिए फौरन ख्याति प्राप्त हो जाती है, किसी विशेष प्रकारकी पुस्तकोंके प्रति टैबेलिंग एजेंटों या मंत्रियोंके पुराने कर्मचारियोंका उत्साह, और मन्त्रने बढ़कर है संयोग जिससे अल्पन्त अप्रत्याशित लाभ हो जाते हैं। हर प्रकाशक यह आशा करता है कि अगले दिन उसके पास जैन आपरकी ऐसी पुस्तक या कोई उननी ही श्रेष्ठ कलाकृति आ जायगी।

---

## पृष्ठ-संख्या और लागतका अनुमान लगाना

अधिकतर प्रकाशन-गृहोंमें इसके बाद लेखकके साथ समझौता करने की बात-चीतका सवाल आता है। इसका कारण शायद यह है कि बहुत-से प्रकाशन-गृहोंका व्यापार उपन्यासोंके प्रकाशनपर आधारित होता है और चूँकि उपन्यास नियमित रूपमें एक समान मूल्यपर प्रकाशित होते हैं इसलिए आँख बन्द करके बिना किसी खतरेके प्रचलित विधिका अनुसरण किया जा सकता है। मुझे यह बात हमेशा “गाड़ीको घोड़ेके आगे” रखनेके समान अजीब-सी प्रतीत हुई है क्योंकि जबतक आप उत्पादन और प्रकाशनकी लागतका काफी सही-सही अनुमान न लगा ले तबतक यह बताना असम्भव है कि वचत कितनी होगी—जिससे लेखकका हिस्सा देना होगा। कागजपर हिसाब लगाते समय तो आप पुस्तकका दाम बढ़ाकर जितनी भी वचत चाहे दिखा सकते हैं, परन्तु व्यवहारमें इस प्रकारकी वृद्धि करनेमें अनेक प्रकारकी बाधाओंका सामना करना पड़ता है। बहुधा ऐसा होता है कि किसी एक पुस्तकको प्रकाशित करना तभी उपयोगी होता है जब उसे एक विशेष मूल्यसे कमपर प्रकाशित किया जा सके और यदि उसे उससे अधिक मूल्यपर प्रकाशित किया जाय तो उसकी असफलता निश्चित हो जाती है। इसलिए मुझे यह बात हमेशा आवश्यक मालूम होती है, और वास्तवमें यह है भी स्पष्ट-सी बात, कि इस अवस्थामें ही इस बातका ठीक-ठीक अनुमान लगा लिया जाय कि पुस्तकको प्रकाशित करना व्यापारकी दृष्टिसे लाभदायक है या नहीं। इसमें देर तो लगती है पर आपको यह निश्चिन्तता रहती है कि तथ्योंके बारेमें अटकल लगानेके बजाय आप उनसे अच्छी तरह परिचित होते हैं। बहुतसे प्रभाव इस कसौटीपर परखनेसे पहले तो बहुत आकर्षक प्रतीत होते हैं, परन्तु बादमें उनका सारा आकर्षण खत्म हो

जाता है। मैं इस बातके अनेक उदाहरण दे सकता हूँ परन्तु कदाचित् इतना बता देना ही काफी होगा कि बहुत-सी अच्छी कितने मूल्यवाने सम्बन्धित बाधाओंके कारण केवल घाटेपर ही प्रकाशित की जा सकती हैं। उदाहरणके लिए, युद्धमे पहले यह बात प्रायः सभी लोग स्वीकार करते थे कि “बाल-साहित्य”की पुस्तकोंकी बिक्री उस समयतक गन्ताप-जनक हो सकती थी जबतक उनका मूल्य ७½ शिलिंगसे अधिक न हो। इसमें सन्देह नहीं कि कुछ पुस्तके इसका अपवाद हैं, परन्तु साधारणतया यह कहा जा सकता है कि, जैसा कि हममेंसे बहुतोंको कटु अनुभव है, यदि बालकोके लिए कोई पुस्तक जरा भी अधिक मूल्यपर, यहाँतक कि ८½ शिलिंगकी भी, प्रकाशित की गई तो प्रकाशक संकटमें पड़ जाता था। कई अन्य कोटियोंकी पुस्तकोंके विषयमे भी यह सत्य है। कभी-कभी बात बिल्कुल इसकी उल्टी होती है। इस उद्योगमे पुस्तककी बिक्री पर किसी प्रकारकी ओँच आये बिना आप उसका मूल्य वारन्विक मूल्यसे अधिक रख सकते हैं। परन्तु आजकल इसके उदाहरण पहलेकी अपेक्षा बहुत ही कम हो गये हैं। (यदि इस प्रकारकी पुस्तकें प्रकाशित करनेका अवसर बार-बार मिलता, तो प्रकाशकोंके लिए ऐसी पुस्तकें प्रकाशित करना भी अधिक न्यायसंगत होता जिनमे बचतकी बहुत कम गुंजाइश रखी जाती है।) सारांश यह कि यद्यपि हर पुस्तकका एक “उचित मूल्य” होता है और ऐसी पुस्तकोंको किसी दूसरे मूल्यपर प्रकाशित करना असफलताको आमन्त्रित करना है।

इस सत्यका आभास बहुधा प्रकाशकोंको या सीधा परन्तु वृद्धावस्था मार्ग अपनानेपर उभ्रेलित करता है कि पुस्तकका पहला सम्बन्ध ही सम्बन्धित बिक्रीसे उदात्त प्राप्त किया जाय। यह बात ध्यानसे रखनी चाहिये कि प्रतिशत घाटे जितनी भी उत्पन्न जाय, प्रकाशक उसे स्वयं उठाना ही शक्ती है। इस प्रकार, उदाहरणके लिये, यदि किसी पुस्तकको मर्यादा दरवालेका स्वयं आम्बनमे २०० रॉड भुगतान हो तो यह लाभ इस प्रकार होगा :

एक	प्रतिपर	२०	पौड	यदि	१०	प्रतियाँ	छापी	जायँ
"	"	२	"	"	१००	"	"	"
"	"	४	शिलिंग	"	१,०००	"	"	"
"	"	५	पेस	"	१०,०००	"	"	"
"	"	१	"	"	१,००,०००	"	"	"

इसीलिए यदि किसी पुस्तककी बिक्रीका क्षेत्र सीमित है तो वह निश्चय ही उन पुस्तकोंकी अपेक्षा में होगी प्रतीत होगी जो बड़ी संख्यामें छापी जाती है। इस बातको ध्यानमें रखते हुए उत्पादन मैनेजर शायद आपको यह बतायेगा कि यदि प्रतियोंकी संख्या दुगुनी कर दी जाय या एक हजार प्रतियाँ अधिक छाप ली जायँ तो इच्छित मूल्यपर पुस्तक छापनेमें कोई कठिनाई न होगी।

उत्पादन मैनेजरकी बात बिल्कुल ठीक हो सकती है ; परन्तु केवल एक निश्चित मूल्यपर पुस्तकको प्रकाशित करनेकी इच्छाके आधारपर प्रतियोंकी संख्या निश्चित करना और सम्भावित धिकीपर ध्यान न देना एक भ्रम और जाल है जिसमें आप बुरी तरह फँस जायँगे। अनुभवहीन नया प्रकाशक बार-बार यही गलती करता है और कभी-कभी चालाकसे चालाक प्रकाशक इस भ्रममें फँस जाता है। दूरदर्शिताकी दृष्टिसे अधिक बुद्धिमानीकी नीति यही है कि पहले यह अनुमान लगा लिया जाय कि किसी पुस्तककी सम्भवतः कितनी प्रतियोंकी बिक्री होगी और फिर दूसरी बातोंकी ओर ध्यान देकर एक प्रतिकी लागतके अनुसार पुस्तकका मूल्य निर्धारित कर दिया जाय।

इसके लिए यह आवश्यक है कि एक प्रतिकी लागत और पुस्तकपर छपे हुए मूल्यके बीच एक निश्चित और नपान-तुला अनुपात होना चाहिये। प्रकाशकको अपने निर्गमपर इतना दृढ़ होना चाहिये कि जिस पुस्तकपर यह अनुपात अप्राप्य हो उसे वह हाथ भी न लगाये। यह एक सीधा-सादा सिद्धान्त है जिसका व्यवहारमें ही नहीं बल्कि सिद्धान्तके रूपमें भी बहुत कम लोग अनुसरण करते हैं।

**अनुमान तैयार करना**—यह बात स्पष्ट है कि चाहे जो तरीका भी अपनाया जाय, बुद्धिमानी इसीमें है कि लागतका सही-मही पता लगा लेना चाहिये। परन्तु जिस प्रकार विभिन्न आवश्यक वस्तुओंकी मात्राका अनुमान लगानेवालेको बुलानेसे पहले भवन-निर्माता एक खाका तैयार कर लेता है, उसी प्रकार प्रकाशकको भी—अपने डिमागमें ही मही—आगे बढ़नेसे पहले पुस्तककी रूप-रेखा तैयार कर लेनी चाहिये।

तीस या चालीस वर्ष पहलेकी अपेक्षा आज पुस्तकके डिजाइनकी ओर अधिक ध्यान दिया जाता है।<sup>१</sup> और इसके कारण आश्चर्यजनक परिवर्तन हो गया है। उदाहरणके तौरपर टाइपके डिजाइनोंमें बहुत उन्नति हुई है। किसी पुस्तकका तुरे टाइपके बजाय अच्छे टाइपमें छपवानेमें खर्च ज्यादा नहीं पड़ता और इसलिए कोई कारण नहीं है कि अच्छे टाइपका प्रयोग न किया जाये। अन्तमें पुस्तकका क्या रूप होगा; इसपर शायद किसी दूसरी चीजका उतना प्रभाव नहीं पड़ता जितना उचित प्रकारका टाइप चुनने, पृष्ठके छपे हुए भागका आकार समुचित रखने और पंक्तियोंके बीच उचित स्थान छोड़नेका पड़ता है। (जबकि बीच समान और नियमित जगह रखनेके लिए कम्पोजिटर यदि अधिकान्त पंक्तियोंके अन्तमें केवल एक क्षणके लिए यह विचार कर ले तो काफी है कि उस पंक्तिमें एक शब्द और आ सकता है या नहीं या अतिशय शब्दोंके उचित रूपमें तोड़ा जा सकता है कि नहीं।)

पुस्तकका आकार (फॉर्मेट) और टाइपका स्तर (फॉन्ट) चुननेमें इस बातका बहुत ध्यान रखना पड़ता है कि पुस्तक किस प्रकारकी है और पुस्तकको आप किसने पढ़ोकी योजना चाहते हैं। जो टाइप मशीनिक रचनाओंके लिए उत्तम होगा वैसा टाइप विज्ञानकी पुस्तकोंके लिए उचित न होगा, और यदि पुस्तक पान्थ फाइल या नाथ फाइल टाइपमें छपी जाय तो उसमें सादा फाइल या नाथ फाइल टाइपमें टाइपकी

१. यह प्रमाण तो प्रत्येक "कॉपीराइट करने के समयमें प्रकाशक को देना" की एक रिगूल्ड रूली के द्वारे है।



अपेक्षा पृष्ठोंकी संख्या बढ़ जायगी। इसके अतिरिक्त उपन्यास बहुधा क्राउन अठपेजी आकारमें छापे जाते हैं और जीवन-चरित्र या बहुत बड़ी पुस्तकें डिमाई अठपेजी आकारकी होती हैं।<sup>१</sup>

छपाईकी उत्कृष्टताकी पूरी समस्यापर पाँचवें अध्यायमें विस्तारके साथ विचार किया जायेगा। यहाँ केवल इतना ही बता देना काफी है कि “पुस्तक-मालाओ” को छोड़कर, जिनमें एक निर्धारित ढंगका अनुसरण करना पड़ता है, हर पुस्तकका अलग व्यक्तित्व समझना चाहिये। तमाम पुस्तकोंमें एक हदतक तो समानता होना अनिवार्य है, परन्तु एक बंधे-पिटे हुए ढंगपर पुस्तकें प्रकाशित करनेका परिणाम उतना ही असन्तोषजनक होगा जितना पिटे हुए ढंगपर सिले गये वस्त्रोंका होता है। जिस प्रकार आप किसी व्यक्तिको देखते ही यह बता सकते हैं कि उसके वस्त्र उसीके लिए सिले गये थे कि नहीं उसी प्रकार किसी पुस्तकको देखकर यह बताना आसान है कि उसके डिजाइनपर काफी ध्यान दिया गया है या नहीं। अनुभवी प्रकाशक यह बात जानते हैं कि पुस्तकोंको समानरूपमें प्रकाशित करनेके क्या लाभ हैं और उनको कब प्रयोग करना चाहिये और कब लागतमें वृद्धि किये बिना उनमें थोड़ा-बहुत अन्तर करके उनका रूप निखारा जा सकता है।

बहुत ही स्पष्ट कारणोंको छोड़कर, पुस्तकके अन्तिम रूपपर प्रका-

१. युद्धके वर्षोंमें १९४२-४५ तक इंग्लैंडके पुराने प्रकाशकोपर (युद्धके दौरानमें आनेवाले नये प्रकाशकोपर नहीं) पुस्तक-उत्पादनके बारेमें युद्धकालीन मितव्ययिताके समझौतेकी कड़ी शर्तोंके अनुसार पाबन्दी लगा दी गयी थी जिसमें टाइपका आकार, हाशिये-की चौड़ाई, प्रति वर्गइंच क्षेत्रमें शब्दोंकी संख्या, कागजका वजन, जिल्दकी दफतीका वजन तथा पुस्तक-उत्पादनसे सम्बन्धित सैकड़ों दूसरी बातोंके बारेमें सीमाएँ निश्चित कर दी गयी थी। उस जमानेमें छपी हुई किसी भी पुस्तकके निरीक्षणसे इसका सहज ही अनुमान हो सकता है।

शकके उत्पादन विभागके कर्मचारियोंकी जानकारी और उनकी पसन्दका काफी प्रभाव पड़ता है, क्योंकि बड़ी व्यापार-संस्थाओंमें प्रकाशकके लिए हर छोटी-छोटी बातका निर्गम स्वयं करना हमेंना सम्भव नहीं होता। परन्तु जबतक पुस्तकोंके बारेमें यह गलत धारणा बनी रहेगी कि वे बहुत "मंहगी" न होने पाये, तबतक आर्थिक प्रश्न ही सबसे बड़ा प्रश्न बना रहेगा और सस्ती पुस्तकोंके नामपर उत्पादनमें कई वांछनीय सुधारोंकी बलि चढ़ा दी जा सकती है।

अनुमान तैयार करनेके दो तरीके हैं। जो तरीका मेरे विचारमें अधिकांश लोग प्रयोग करते हैं वह प्रकाशकके दफ्तरमें लगाये जानेवाले पूरे हिसाबमें सम्बन्ध रखता है। यदि प्रकाशक और उसके मुद्रकके सम्बन्ध काफी गहरे हैं तो अधिक मन्तोपजनक तरीका यह है कि वह पाण्डुलिपि मुद्रकके पास पृष्ठ-संख्याका अनुमान लगानेके लिए भेज दें। हमें छपाईकी जगदावलीमें "कास्टिंग ऑफ" कहते हैं। "कास्टिंग ऑफ" का वास्तविक अर्थ होता है इस बातका हिसाब लगाना कि कम्पोज किया हुआ मेटरकी एक निर्दिष्ट मात्रा कितने पृष्ठोंमें आवेगी; परन्तु अब यह शब्द साधारणतया अधिक विस्तृत अर्थमें प्रयोग किया जाता है और इसका अर्थ होता है कि यदि एक दर्ज़ा हुई पाण्डुलिपिको किसी विशेष ढंगसे कम्पोज किया जाय तो वह कितने पृष्ठोंमें आवेगी। यदि यह हिसाब ठीक-ठीक बताया जाय तो यह बड़ी मेहनतका काम है; और यदि पृष्ठ-संख्याका अनुमान ठीक-ठीक न लगाया गया तो न तो उसमें बहुत गलत मतलब निकाले जा सकते हैं। यदि यह काम प्रकाशकके दफ्तरमें किया जाता है तो प्रायः अनुमानित ओवरटैका ही पता लगाने-का प्रधान विषय होता है। यह हिसाब बहुत आसान होता है। पहले पाण्डुलिपिके कुछ प्रतिनिधि-पृष्ठोंमें पदोंकी संख्या गिन ली जाती है और उनसे औसतसे पाण्डुलिपिके पृष्ठोंकी संख्यामें गुना देकर यह पता लगा लिया जाता है कि उतनी ही लम्बी दोई पंक्तियों का प्रतिपंक्ति पुराना कितने पृष्ठोंकी थी। इस तरीकेसे जोड़-तोड़, काम करने योग्य

हिसाब लगाया जा सकता है, जो कुछ पुस्तकोंके लिए तो काम दे सकता है पर इसमें असावधान लोगोंके धोखा खा जानेका भय है। दूसरी पुस्तकके आधारपर अनुमान उस दशामे तो बहुत उपयोगी हो सकता है जब दूसरी पुस्तक भी उसी लेखकके द्वारा हो और उससे मिलते-जुलते विषय-पर हो। परन्तु यदि यह बात नहीं है तो यह अनुमान बहुत ही गलत हो सकता है। एक लेखक (जैसे उपन्यासलेखक) छोटे-छोटे शब्दोंका प्रयोग करता है, जब कि दूसरा लेखक (जैसे मनोविश्लेषज्ञ) बड़े-बड़े शब्द इतनी संख्यामें प्रयोग करता है कि जितने शब्द वह पाँच पृष्ठोंमें लिखता है उतने ही शब्द उपन्यासलेखक चार पृष्ठोंमें लिख देता है।

मुद्रक इस प्रकारकी बातोंको ध्यानमें रखता है, पाण्डुलिपियोंके एक-एक शब्दको गिनता है, हर सौ शब्दोंके बाद एक छोटा-सा निशान लगा देता है और बहुधा हर पृष्ठके नीचे उस पृष्ठके शब्दोंकी संख्या पेंसिलसे लिख देता है। इसके अलावा वह उन छोटी-छोटी बातोंका भी ध्यान रखता है जिनका प्रभाव अनुमान पर पड़ सकता है। उदाहरणके तौर-पर उसे हर अध्यायके आरम्भ और अन्तमें खाली जगहका ध्यान रखना पड़ता है और यदि पुस्तकमें कई खण्ड हैं तो हर खण्डके पहले सादा पृष्ठ छोड़नेका भी हिसाब लगाना पड़ता है। यदि पुस्तकके कुछ अंश उद्धरण-में छापना है या छोटे टाइपमें छापना है तो मुद्रक उन हिस्सोंपर चिह्न लगा देता है और अनुमानमें उसी हिसाबसे कमी-बढ़ती कर देता है। छोटा टाइप, फुटनोट, विशेष मात्राएँ, दूसरी भाषाओंके शब्द, तालिकाएँ आदि सब “अतिरिक्त” समझी जाती हैं, जिनके कारण खर्च काफी बढ़ जाता है।

पृष्ठ-संख्याका अनुमान लगानेका काम उतना आसान नहीं है जितना कि वे लोग समझते हैं जो इसमें परिचित नहीं हैं। वास्तवमें यह बहुत ही कठिन आदमीका काम है और अधिकांश ऐसे मुद्रकों के यहाँ जहाँ पुस्तकें टपती हैं, यह काम एक विशेषतः निपुण आदमीके मिश्रित होता है। उसका यह काम होना है कि वह उन जटिलताओंका पता लगाये

जिनका आगे चलकर सामना करना होगा। अच्छी प्रकाशन-संस्थाओंमें यह काम कितने ध्यानसे और छोटी-से छोटी बातका ध्यान रखकर किया जाता है इसका अन्दाजा प्रश्नोंकी उस विस्तृत सूचीसे लग सकता है जो अनुमानके साथ भेजी जाती है। कुछ प्रकाशक अनुमानके साथ-साथ एक छपा हुआ प्रश्न-पत्र भेजते हैं।

भिन्न-भिन्न लेखकोंकी आवश्यकताओंमें बहुत अन्तर होता है। कुछ लेखक अपनी पाण्डुलिपियाँ इतने ध्यान और परिश्रमसे तैयार करते हैं और उन्हें इतना पूर्णतः निर्विकार बना देते हैं कि उसमें किचिन्मात्र सुधारपर भी वे झुंझला उठते हैं। दूसरे लेखक ऐसे होते हैं कि यदि उनकी पाण्डुलिपिका अधरशः पालन किया जाय तो उनकी उतनी ही झुंझलाहट होती है और होनी भी चाहिये क्योंकि किसीमें लिखनेकी योग्यता होनेका अर्थ हमेशा यह नहीं होता कि वह कोई शब्द अमुक न लिखता हो या सब विराम-चिह्न दीक ही लगाता हो।

इसके अनिश्चित, ऐसी भी बहुत-सी बातें होती हैं जिनका सम्बन्ध वैयक्तिक रचिमें होता है और उपाई आरम्भ करनेमें पहले इनका फैसला कर लेना चाहिये, न कि यह कि जब पूर्ण पुस्तक सम्पादन हो चुके तब इनपर विचार किया जाय। लेखकोंके साथ समयमें सम्पर्क इतिहासियों, र्सी प्रकारकी छोटी-छोटी बातोंकी और ध्यान न देनेके कारण पैदा होती है और हमेशा अच्छा नहीं होता है कि लेखक पहले ही मान्यता स्वीकार कर लिये कि लेखक अपनी पाण्डुलिपिका अधरशः पालन कराना चाहता है या वह मुद्रकों "अपनी संस्थाकी प्रणाली" या र्सीतार कम्पे-पर तैयार है। जितने भी प्रश्नोंपर कई मत हो सकते हैं उनके बारेमें हर मुद्रकको निर्धार हो अपनी एक प्रणाली निश्चित करनेकी चाहिये। आधारके तौरपर दृष्टा आरम्भपूर्वक में प्रकाशित पुस्तक, यद्यपि पत्र-पत्रिका आश्रय पण्डित प्रिन्टर्स डिक्शनरी (लेखक और मुद्रक-का लोग), पोर्न-पुस्तक मुद्रकोंके साथ या जोरा में, प्रयोग किया जाता है। यदि लेखकने अपना पाण्डुलिपि बहुत ही ध्यानपूर्वक तैयार

की हो और उसे तमाम छोटी-छोटी बातोंका अच्छी तरह ज्ञान न हो (और बहुत ही कम लेखकोंको छपाईकी क्रियाकी छोटी-छोटी बातोंका ज्ञान होता है), तो अच्छा यही होगा कि वह मुद्रककी प्रणालीको ही सारी पुस्तकमें प्रयोग किये जानेकी अनुमति दे दे। इन दोनों विधियोंके बीचकी बात शायद कभी भी सफल नहीं होती और ऐसा करनेकी सलाह न देनी चाहिये। लेखकोंके लिए इस बातसे अपरिचित होना स्वाभाविक ही है कि उनकी पाण्डुलिपि एक साथ आधे दर्जन कम्पोजिटरो द्वारा छपाईके लिए तैयार की जाती है। यह तो आसान होता है कि उन्हें कार्पीके अनुसार चलने या “संस्थाकी प्रचलित प्रणाली” का अनुसरण करनेका आदेश दे दिया जाय परन्तु यदि इसमें कोई हेर-फेर किया जाता है तो समानता स्थापित करना कठिन हो जाता है। लेकिन इस वहानेसे त्रुटियोंको क्षमा नहीं किया जा सकता क्योंकि लिखनेकी विधि, विराम-चिह्नोंको लगानेकी विधि और बड़े अक्षरों आदिके विषयमें समानता स्थापित रखना मुद्रकके रीडर (पाण्डुलिपि पढ़नेवाला) की जिम्मेदारी है। फिर भी व्यवहारमें यही अधिक लाभदायक होगा कि या तो मुद्रकके यहाँ जो प्रचलित प्रणाली हो उसका अनुसरण किया जाय (केवल उन बातोंके विषयमें जिनमें मुद्रक आपसे अपनी पसन्द बतानेके लिए कहता है), या फिर पाण्डुलिपि तैयार करते समय इतनी काफ़ी सावधानी बरती जाय और उसे इस ढंगसे आयोजित किया जाय कि आप पूरे विश्वासके साथ “कार्पीका अनुसरण करने”का आदेश दे सकें।

हमें इस बातमें बहुत गहराईसे जानेकी जरूरत नहीं है कि मुद्रक अपना अनुमान तैयार करनेके लिए किस विधिकी प्रयोग करता है या वह लागतका हिसाब किस आधारपर लगाता है। वारतवमें मुद्रकोंका कम्पोज करनेकी लागतका हिसाब प्रायः हमेशा एक हजार ‘एन’ अक्षरोंके आधारपर लगाया जाता है, अर्थात् इस आधारपर कि अंग्रेज़ीका ‘एन’ अक्षर एक हजार बार कम्पोज करनेमें कितना खर्च

आयेगा क्योंकि यह अक्षर सबसे चौड़े और सबसे पतले अक्षरके बीचमें होता है। यह बात स्पष्ट है कि यदि एक पृष्ठमें केवल अंग्रेजीके 'गुम' अक्षर हों और दूसरेमें केवल "आई" अक्षर हों तो "गुम" वाला पृष्ठ जल्दी पूरा हो जायगा क्योंकि कम्पोजिटरको इतनी ही जगह भरनेके लिए "आई" अक्षर "गुम" अक्षरकी अपेक्षा तीन गुने उठाने पड़ेंगे। अनुमान जिस रूपमें प्रकाशकके पास पहुँचता है वह बहुधा कुछ इस प्रकारका होता है :—

विवरण : अर्थात् लगभग इतने शब्द होंगे : इतने पृष्ठ होंगे और प्रत्येक पृष्ठमें इतनी पंक्तियाँ होंगी और प्रत्येक पंक्ति इतने "गुम" चौड़ी होगी : यदि अनुक्रमणिका होगी तो उसके लिए पृष्ठोंकी आवश्यक संख्या जोड़ दी जाय और यदि पुस्तकके मूल विषयके साथ-साथ चित्र भी देने हों तो उनके अनुसार पृष्ठोंकी संख्या बढ़ जायगी।

मशीनका काम अर्थात् छपाई बहुधा निश्चित दरसे अनुसार होती है क्योंकि अधिकांश मुद्रकोंके यहाँ एक दर निश्चित होती है जो प्रकाशकके दफ्तरमें दर्ज रहती है और जब एक बार इस दरपर समझौता हो जाता है तो जबतक कोई असाधारण परिस्थिति न हो, यही दर लागू होती है।

अनुमानके साथ ही साथ मुद्रक बहुधा एक ऐसे हुए पृष्ठका नमूना भी भेजता है। बहुधा वे अपने अनुमानके मुन्ने के दख इतना तियर देते हैं कि "यदि असुर पुस्तकके दंगपर कन्वोज की जाय", तब निश्चित-तौरपर मैं इसे ज्यादा पसन्द करता हूँ कि उनसे सम्बन्धित एक पृष्ठ नमूनेके तौरपर नैसर्ग किया जाय ताकि यह तैयारके काम दूसरी मशीनके लिए भेजा जा सके। इस नमूनेमें मुद्रक हमारे आमतार

पर, मशीनें नोपनेके माप-जोखों "चार-पाँच" या "छह-पाँच" का करते हैं। यदि इस मापरी तपनिक दोनके मन्ने में बिना ऊपरनीले रक दी जाये तो उनका डेढ़ाई का इस होता है।

पुस्तकका नाम, शब्दोंकी लगभग संख्या, पृष्ठोंकी लगभग संख्या, अपना नाम और नमूना तैयार करनेकी तारीख भी शामिल कर देते हैं। प्रकाशकके अपने दफ्तरके कामके सम्बन्धमें इससे बड़ी सुविधा हो जाती है क्योंकि प्रकाशकको प्रतिदिन इस प्रकारके न-जाने कितने नमूनेके पृष्ठोंका सामना करना पड़ता है। और यदि उनपर यह सब बातें भी लिखी हों तो उनके आपसमें मिलजुल जानेके कारण गड़बड़ होनेकी सम्भावना बहुत कम हो जाती है। अपनी पुस्तकके किसी अत्यन्त प्रिय अंशके बीचमें यह सब विवरण पढ़कर लेखक कभी-कभी अकारण ही घबरा जाते हैं और प्रकाशकको पत्र लिखकर इस बातकी आशा प्रकट करते हैं कि पुस्तक जब अन्तमें छपकर तैयार होगी तब उसमें ये पक्तियाँ न होगी। वास्तवमें नमूनेके पृष्ठमें यह सब विवरण दे देनेसे लेखकको भी बहुत सुविधा हो सकती है क्योंकि इससे शुरूमें ही मालूम हो जाता है कि पुस्तकमें कितने पृष्ठ होंगे, बहुधा लेखकोंको इस बातकी अस्पष्ट-सी ही जानकारी होती है; और इसके अतिरिक्त शब्दोंकी संख्या मुद्रकके अनुमानके अनुसार ही होती है और यद्यपि इसका हिसाब लगानेका आधार दूसरा होता है परन्तु इससे टाइपिस्टको दिये जानेवाले पारिश्रमिककी तुलना की जा सकती है।

जैसे ही मुद्रकका अनुमान और नमूनेका पृष्ठ मिलते हैं और उन्हें देख लिया जाता है, वैसे ही उसमें कागजका मूल्य, जिल्द बाँधनेकी लागत आदि जोड़कर उम अनुमानको पूरा करना पड़ता है। इस अनुमानमें कोई खर्च भूल जानेकी सम्भावना इतनी अधिक होती है कि अधिकतर प्रकाशकोंके यहाँ अपने दफ्तरके अनुमानके लिए एक छपा हुआ फार्म होता है।

§ १ और § २ : कम्पोज, छोटा टाइप, आदि और पेज बनानेका खर्च—ये बातें मुद्रकके ऑफिसमें नकल कर दी जाती हैं।

§ ३ : कागज—कागजके बारेमें अधिक ध्यानपूर्वक विचार करना

पड़ता है। बड़े आश्चर्यकी बात है कि कुल लागतपर प्रति पाँड मूल्यकी अपेक्षा कागजके भारीपन और आवश्यक मात्राका अधिक प्रभाव पड़ता है। कागजका मूल्य—युद्धके जमानेको छोड़कर—काफी स्थायी रहता है परन्तु कागजका भारीपन और आवश्यक मात्रा पुस्तकके विषयके अनुसार बहुत बदलते रहते हैं। यह हिसाब भी लगाना बहुत आवश्यक होता है कि कितने कागजकी जरूरत होगी और जो लोग इस समस्यासे परिचित नहीं होते उनको यह समस्या बहुत ही चक्करमें डाल देती है। कभी-कभी बहुत निपुण लोग भी सीमांकी आवश्यक संख्याको ठुगना या आधा कर देते हैं (इस गलतीमें फँस जाना बहुत आम होना है) परन्तु इस प्रश्नपर और उसी प्रकारके दूसरे प्रश्नोंपर, जो अनुमान लगाते समय उठते हैं, पाँचवे अध्यायमें अधिक विस्तारपूर्वक विचार किया जायगा।

§ ४ : मशीनका काम—अर्थात् छपाई, जैसा कि पहले कहा जा चुका है, “निश्चित दरके अनुसार” होती है और इसलिए पेंचल या जानना काफी है कि कितनी प्रतियाँ छपेंगी और उनी हिसाबमें खर्च भरा जा सकता है। सीमांकी संख्या बहुत ही होती है जितना कि कागज भेगाया जाता है और यह संख्या पिछली मदमेंसे तदनुसार हो जाती है।

§ ५ : ट्याक्—स्पष्ट है कि यह खर्च हमपर निर्भर है कि पुस्तकमें अक्षर या चारित्र होगे कि नहीं। प्रायः सभी उपन्यासोंमें मशीन आखिर-मूद्र होता है। हमपर काफी खर्च आता है, हमसे-दोनों भाइयों विस्तारमें बताया जायगा।

§ ६ : चित्रोंके लिए कागज और उनकी छपाई—“प्रिंटिंग प्रिंटिंगकी छपाईके लिए जो आर्ट-पेपर प्रयोग किया जाता है (यदि इसका प्रयोग आदर्शरूपतामें अतिशय किया जाता है), उसकी एक पत्र, इसकी विशेषताएँ और इसकी प्रत्येक पत्र पर आया होता है और इसकी विशेष रूपसे ध्यानमें आकर देना पड़ता है। विशेषकी छपाई



हिसाब मुद्रकके साथ तय की हुई दरके अनुसार लगाया जाता है। यह दर साधारण छपाईकी दरसे अधिक होती है क्योंकि इसमें ज्यादा सावधानीसे काम करना पड़ता है और फलस्वरूप समय भी अधिक लगता है।

§ ७ : मोल्ड और स्टीरियो प्लेट—इनका खर्च पहले अनुमानमें शामिल किया जाय कि नहीं, यह एक विवादग्रस्त प्रश्न है। इंगलैण्डमें चलन यह है कि यदि पुस्तक दुबारा छपती है तो यह खर्च पहली पुनरावृत्तिके हिसाबमें जोड़ा जाता है। अमेरिकामें, इसके विपरीत, एलेक्ट्रो प्लेटोंका खर्च (वहाँ इन्हींका प्रयोग होता है) प्रायः हमेशा पहले संस्करणकी लागतमें शामिल कर दिया जाता है। मोटे तौरपर मुद्रक इसकी लागतका हिसाब इस आधारपर लगाता है कि उस छपे हुए आयतका क्षेत्रफल कितना है जिसके मोल्ड (पेपरमाशीपर कम्पोज किये हुए मैटरका साँचा) या स्टीरियो (मोल्डकी सहायतासे तैयार की हुई धातुकी प्लेटें) तैयार करने हैं।<sup>१</sup> इन प्रक्रियाओंके सम्बन्धमें अधिक जानकारीके लिए पाँचवें अध्यायमें पुनरुत्पादनकी विधियोंवाला भाग देखिये।

§ ८ : जिल्दसाजी—यह खर्च एक बारमें एक ही समयपर जिल्द बंधवायी जानेवाली पुस्तकोंकी संख्याके अनुसार बहुत बदलता रहता है। जिल्दसाज एक “आरम्भका खर्च” ले लेते हैं जिसमें उस समयका मूल्य शामिल होता है जो छपे हुए फार्मोंका निरीक्षण करने और उनको जिल्दसाजीके लिए तैयार करने (“मेकिंग रेडी”) में लगता है। बहुत-सी क्रियाओंमें तो तैयारीमें उतना ही समय लग जाता है जितना स्वयं उस क्रियामें लगता है। उदाहरणके तौरपर, यदि डिब्बे तैयार करनेकी मशीन चल रही हो तो साँ डिब्बे अधिक बना लेनेका अतिरिक्त खर्च

- 
१. वास्तवमें प्लेटोंका मूल्य उल्टी तरफकी नापके हिसाबसे लगाया जाता है ताकि गहराई भी शामिल हो जाये। इसमें छपे हुए आयतके क्षेत्रफलमें हर तरफ १/८ इंच जोड़ दिया जाता है।

उनमें लगनेवाले कच्चे मालकी लागतमें शायद ही थोड़ा ज्यादा होता हो। इसलिए एक बारमें बहुत थोड़ी-सी प्रतियोंपर जिन्द बंधवानेका मर्च बहुत ही ज्यादा बैठ जाता है। अनुमान लगानेके लिए एक औसत मालूम कर लेना चाहिये—पहली बार प्रतियोंकी संख्या बहुत अधिक हो सकती है, उसके बाद जिल्दमाली बहुत थोड़ी-थोड़ी प्रतियोंकी ऊर्ध्व बारमें करवायी जा सकती है। जिल्दमालीकी लागत प्रायः फी मैट्रा या फी हजार प्रतियोंके हिस्सावसे लगायी जाती है और इसके लिए एक मिश्रित दर है जिसे साधारणतः तुलनाके लिए आधार माना जाता है।

१९ : जिल्दपरके प्लैक—बहुधा जबतक जिल्दपरसी छपाईके लिए अक्षर विशेष रूपसे न ढलवाये जायें, कमसे कम पुस्तककी रींग (पुस्तककी मोटाई जो पुस्तक अलमारीमें रखनेपर दिखाई देती है) पर छपाईके लिए तो यह आवश्यक है। ये अक्षर लगभग ६ पैस प्रति अक्षरके हिस्सावसे पीतलके बनवाये जा सकते हैं और उन्हें आवश्यकताके अनुसार किसी आकारका भी बनवाया जा सकता है, जो यात टाइपमें सम्भव नहीं होती। जिल्दपर तुम्हें अक्षरोंकी छपाई पुस्तककी जितना अधिक कुरूप बना देती है उतना शायद कोई दूसरी चीज नहीं बनाती, इसलिए इसपर थोड़ा-सा पैसा खर्च करनेमें आना-वासी करना, जैसा कि बहुतसे लोग करते हैं, इतना खर्च है। (पीतलके प्लैक अपने कटेपनके कारण गर्म करनेपर भी टपती और कपड़ेपर अधिय दबाव सहन कर सकते हैं। और इनकी सजावट निर्मल होनेके कारण तुम्हारे अक्षरोंमें अच्छी चमक आ जाती है।)

१० : जिल्दके बाहर चढ़ा हुआ कागज, कैपेट या प्रावरण-पृष्ठ—यह-बहुत आवश्यक है, और इनको शामिल बिचे धिया और भी अनुमान दूरा गती समझ जा सकते हैं। इनकी लागत २५,००० रुपये प्रति लाख अक्षरोंके लिए लगभग १० पौन्ड १० शिल्लिंगमें देकर कर इसके सहित आवश्यकताओं द्वारा निर्धारित है, जो बहुत कमसे-कम ५० पौन्ड प्रति लाख अक्षरोंके लिए देना पड़ेगा है।

रकममें ढलाक वनवानेका खर्च तो शामिल है, पर चित्रकारका पारिश्रमिक शामिल नहीं है।

§ ११ : भूल सुधारका खर्च—इस शीर्षकमें वे सब मुफ्त भत्ते शामिल किये जायेंगे जो वह विशेष प्रकाशक अपने लेखकोंको नियमानुसार देता है। यह एक निश्चित रकम हो सकती है। बहुधा यह रकम कम्पोज करनेके खर्चके एक विशेष प्रतिशत भागके बराबर होती है।

§ १२ : चित्रकारका पारिश्रमिक, आवरणके लिए या अन्दर-के चित्रोंके लिए, स्वतः स्पष्ट बात है।

§ १३ और § १४ : लेखककी रायल्टी और विज्ञापन—इसके बारेमें यह नियम है कि वे कभी भी उत्पादनके उस अनुमानमें शामिल नहीं किये जाते जो प्रकाशक अपने इस्तेमालके लिए तैयार करता है। इसका हिसाब अलगसे लगाया जाता है। परन्तु इसे छपे हुए फार्ममें शामिल कर लेना इसलिए अच्छा है कि इस प्रकार इस खर्चको भूल जानेकी सम्भावना नहीं रह जाती।

§ १५ : बीमा—बहुधा एक “फ्लोटिंग पालिसी” के द्वारा कराया जाता है परन्तु कभी-कभी ऐसा भी हो सकता है कि किसी पाण्डुलिपि या चित्रोंकी असाधारण बहुमूल्यताके कारण उनका विशेष बीमा भी कराया जाय।

§ १६ : ऊपरका खर्च—जिसे “ओवरहेड” भी कहते हैं, इसपर इस पुस्तकमें दूसरी जगह विचार किया जायगा।

(बुद्धिमान प्रकाशक वादमें इस अनुमानकी वास्तविक लागतसे तुलना करके देख लेते हैं, ऐसा करनेमें बहुत-सी बातें सीखी जा सकती हैं।)

इसके बाद जिन प्रश्नोंका फैसला करना होता है वे यह होते हैं कि पुस्तकका मूल्य कितना रखा जाय और उस मूल्यपर कितना लाभ होगा जो लेखकके साथ बाँटा जा सके। इन प्रश्नोंको कैसे हल किया जाय, इसका उत्तर अगले अध्यायमें दिया गया है।

## तीसरा अध्याय

### पुस्तकोंका मूल्य और अत्युत्पादन

यदि कोई यह कहनेका साहस करे कि पुस्तकें मरती होती हैं तो या तो उसकी बातमें फौरन इन्कार कर दिया जायगा या वहने कुछ लोग उसकी नाममज्जीपर मुस्करा देंगे। परन्तु यदि इस प्रश्नपर ध्यान-सा भी ध्यान दिया जाय तो पता चलेगा कि उन अपेक्षाकृत थोड़ी-सी पुस्तकोंका जोड़कर जो ग्रिंटनेमें मुख्यतः किरायेपर पुस्तकें उधार देनेवाली लाइब्रेरियोंके लिए छापी जाती हैं, पुस्तकोंके अनिश्चित काल-चित्त हैं किसी दूसरी चीजमें मनुष्यको अपने पैसोंके बदले इतनी उपयोगिता प्राप्त होती है।

पाठकोंके लिए पुस्तकोंका मूल्य इतने महत्वका विषय है कि केवल इसी बातके बारेमें अधिक विस्तृत जानकारीकी जरूरत नहीं है कि मूल्य-विन मुक्त बातोंमें नियन्त्रित होता है बल्कि यह भी जाननेकी जरूरत है कि ये उपकरण किस अनुपातमें काम करते हैं। जैसा कि हम "ग्रन्थ-संग्रह और उत्पत्ति का अनुमान लगाना" नामक पिछले अध्यायमें देखा चुके हैं कि एक ग्रन्थके मूल्यपर जितना प्रभाव इस बातका पड़ता है कि जिसकी प्रतियों उपायां नयी हैं उतना मात्रक जिसकी दूसरी प्रतियां नयी पड़ती।

यदि हम अपने आपको औसत प्रकाशकी नयी पुस्तकेंके मूल्य के बारे में, जिनके १,००० से लेकर ३,००० प्रतिशत तक के पैसे संग्रहित करने हैं—इसमें पुस्तकालयों, दली संग्रह के विश्वविद्यालयों, राज्यों और मूल्य-कोशिकोंकी पुस्तकें शामिल नहीं हैं—तो उसके आधारकी मूल्य-मानक पर आधारित दिशा-निर्देश दिए जा सकते हैं, यद्यपि—

१. उन्हें तैयार करनेकी वास्तविक लागत, अर्थात् कागज, छपाई और जिल्दसार्जी ।
२. वितरणका खर्च, जिसमें पुस्तक-विक्रेताओं और सफरी एजेंटोंका कमीशन शामिल होता है ।
३. बाकी, जिसमें निम्नलिखित चीजें शामिल होती हैं :—

- (क) विज्ञापन ;
- (ख) लेखकका पारिश्रमिक ;
- (ग) प्रकाशकके दफ्तरका खर्च ;
- (घ) प्रकाशकका लाभ ।

इस सम्बन्धमें कोई दो उदाहरण एक जैसे नहीं होते और विशेष परिस्थितियोंमें अनुपात बदल जाते हैं, मिसालके लिए जब लेखकको पारिश्रमिक देनेका सवाल नहीं होता जैसे पुराने लेखकोंकी पुस्तकोंकी पुनरावृत्तियाँ ; या जब किसी लोकप्रिय लेखकको बहुत ज्यादा रायल्टी देनी पड़ती है ; या जब विक्रेताओंको कम कमीशन देना पड़ता है जैसा कि अधिकतर स्कूली किताबोंके साथ होता है । परन्तु साधारणतया यह विभाजन काफी ठीक साबित होगा । मैं अब इसमेंसे हर एकपर अलग-अलग विचार करूँगा ।

## १. पुस्तक तैयार करनेकी लागत

पुस्तकोंको छापकर तैयार करनेकी लागत पिछले तीस वर्षोंमें और विशेषरूपसे दो महायुद्धोंके दौरानमें इतनी अधिक अस्थिर रही है और इस समय भी इतनी अस्थिर है कि ऐसे आँकड़े बताना भी असम्भव है जो थोड़ी मात्रामें भी स्थायी बहे जा सकें । लेकिन मेरे विचारमें कोई भी व्यक्ति इन बातोंसे इन्कार न करेगा कि आज पुस्तकोंको छापकर तैयार करनेकी लागत सन् १९१४ की अपेक्षा कमसे कम तीनगुनी हो गयी है । फिर भी पुस्तकोंके मूल्यमें इस अनुपातमें वृद्धि नहीं हुई है ।

## २. वितरणका खर्च

पहलेपहल जब “नेट” मूल्यपर पुस्तकोंको बेचने की प्रथा

प्रचलित की गयी, तो पुस्तक-विक्रेता १६३ प्रतिशत कमीशन पाकर ही मन्तुष्ट रहते थे, जो स्पष्टतः अपर्याप्त था, और हिसाब साफ करते समय शायद उन्हें ५ प्रतिशत और मिल जाता था । अब परिस्थिति बिल्कुल उल्टी हो गयी है और आजकल बहुतसे विक्रेता ऐसे हैं जो हर सालाना ३३३ प्रतिशतकी साफ बचत चाहते हैं । पुस्तककी एक प्रतिके धाउंरफ भी जिसे प्राप्त करनेके लिए उन्होंने जग भी प्रदत्त नहीं किया और जिन प्रतिकों उन्होंने अपनी दुकानमें कभी रखा भी नहीं ।

उनकी इस सोचके औचित्य और अनौचित्यपर छठे अध्यायमें विचार किया गया है । यहाँ इस प्रश्नका उत्तरकेवल इम्प्लिक किया गया है कि मूल्य निश्चित करते समय यह भी एक उपकरण होना है और निर्णायक उपकरण होता है ।

यदि भविष्यमें न्यूनतम कमीशन ३३३ प्रतिशत देना हो तो प्रकाशकों मिलनेवाली विक्रीकी औसत रकम बहुत कम हो जायगी । क्योंकि थोक विक्रेता और निर्यात करनेवाले व्यापारी कुटुम्ब व्यापारियोंकी न्यूनतम दरमें काफी ज्यादा कमीशन मांगेंगे अर्थात् वे ३३३ प्रतिशतसे काफी ज्यादा कमीशन चाहेंगे ; इसमें अनिश्चित स्वार्थ वृद्धिदेना कमीशन भी घटाना पड़ेगा । एक समय अधिकांश प्रकाशक उन धाउंरफे पर कुछ कम कमीशन देने हैं जिन्हें पुस्तक-विक्रेता मांगें प्रकाशकों के बिजनेस देते हैं, इस प्रकार विक्रीमें प्रसृत होनेवाली रकम औसत रकम १०० पर जाती है । परन्तु यदि कमीशन इसमें भी अधिक घटा दिया जाए तो पुस्तकोंका मूल्य भी निश्चय ही घटाना पड़ेगा । यद्यपि लोग इस महत्वपूर्ण बातकी ओर ध्यान नहीं देते । कदाचित् यह कि प्रकाशक अपना पनमान इस आधारपर लगावे, कि उसे कमसे होने वाली औसत रकम पुस्तकपर ऐसे एक मूल्यको अतिरिक्त होना कि एक पाठक पर कि वह उसकी आपूर्ति होगी । इसी कारणसे बहुत बचत हो गई है ।

एक निश्चयसे स्वार्थ के कारण प्रकाशकों के पास पुस्तक की रकम का ही ध्यान नहीं रहता, यद्यपि यही ही है पुस्तक विक्रेता

पर पुस्तकें उधार देनेवाली लाइब्रेरियो (पुस्तकालयो) के हाथ बेचनेके लिए छापी जाती है। इस सम्बन्धमें हमें निम्नलिखित बातोंका भी ध्यान रखना पड़ता है—

१. थोड़ी-सी प्रतियोसे ही माँग पूरी हो जाती है, और जितनी ही कम प्रतियोंका संस्करण होता है, मूल्य उतना ही ज्यादा होता है।

२. कुछ सीमाओंतक इस प्रकारकी लाइब्रेरियोपर पुस्तकपर छपे हुए मूल्यका प्रभाव नहीं पड़ता, उन्हें ज्यादा दिलचस्पी इसमें होती है कि उन्हें उस मूल्यपर कमीशन कितना मिलेगा।

कुछ प्रकाशक इन बेचुकी “शर्तों”का फायदा उठाकर उन पुस्तकोंका मूल्य बहुत ज्यादा रखते हैं जो मुख्यतः ऐसी लाइब्रेरियोंके लिए छापी जाती हैं। इस प्रकार उनके लिए इन “विशेष शर्तों”को पूरा करना सम्भव हो जाता है जिनके कारण आर्डर काफी आनेका निश्चय हो जाता है और “विस्तृत प्रचलन” भी निश्चित हो जाता है।

मूल्यमें इस कृत्रिम वृद्धिका प्रभाव केवल कुछ ही पुरतकोंपर पड़ता है और यह प्रभाव होता भी बहुत अल्पकालीन है, क्योंकि कोई भी ऐसी पुस्तक जिसकी माँग सर्कुलेटिंग लाइब्रेरीयोंमें काफी होती है, वह प्रायः हमेशा बादमें कम कीमतपर आम बिक्रीके लिए जरूर छापी जाती है।

परन्तु दुर्भाग्यवश ये “सर्कुलेटिंग लाइब्रेरीवाली पुस्तकें” यदि हम उन्हें यही नाम दे दें, हमेशा इस बातके प्रमाणके तौरपर पेश की जाती हैं कि पुस्तकें बहुत महंगी होती हैं। इसके अतिरिक्त, उन्हींमें ऐसी पुस्तकें भी बहुत होती हैं जो “अवांछनीय” होती हैं—ऐसी आवश्यक पुस्तकें जिनके बारेमें बहुधा शिकायत की जाती है। यह कोई आश्चर्यकी बात नहीं है क्योंकि पुस्तक उधार लेकर पढ़नेवाला व्यक्ति पुस्तक लेते समय अच्छे-पुरेसे विचार उतना नहीं करता जितना पुस्तक खरीदकर पढ़नेवाला करता है और जैसा कि हम आगे चलकर देखेंगे उधार लेने-

वालेको जो भी पुस्तक मिल जाय उसे उसीपर संतोष करना पड़ता है ।

### ३. विज्ञापन : लेखक और प्रकाशक

(क) बहुत कम लेखक ऐसे होते हैं जो यह समझते हो कि उनकी पुस्तकके बारेमें विज्ञापनों द्वारा उचित मात्रामें प्रचार किया गया है । फिर भी यह एक साधारण-सी बात है कि जिस पुस्तककी बिक्री एक हजार प्रतियोंतक भी नहीं पहुँचती है उसके विज्ञापनके लिए इंग्लैण्डमें ५० पौण्डमें अधिक खर्च हो जाते हैं । इसका अर्थ है हर प्रति-पर एक शिलिंगमें अधिकका खर्च । विज्ञापनकी दरमें भूयानक वृद्धि हो गयी है और जबतक दैनिक और रविवारको निकलनेवाले मासिक पत्रोंको बिलकुल ही त्याग न दिया जाय तबतक ५० पौण्डमें हो लो क्या सकता है ? विज्ञापनका खर्च निश्चय ही एकऐसा खर्च है जिसका प्रभाव पुस्तकके मूल्यपर पड़ता ही है ।

(ख) लेखकका पारिश्रमिक अजराल बहुधा रायल्टीके रूपमें दिया जाता है और इसका हिसाब पुस्तकपर उसे हुए मूल्यके आधारपर लगाया जाता है । रायल्टीकी प्रणालीके कई लाभ हैं और रायल्टीकी पुस्तकपर उसे हुए मूल्यपर आधारित करना सिद्धान्तन बहुत न्यायमूलक साबित होता है परन्तु इसके कारण बहुधा पुस्तकके मूल्यमें इसमें ज्यादा वृद्धि करनेकी जम्मत पड़ जाती है जितनी कि साधारणतया होनी चाहिये । उदाहरणके लिए यदि पुस्तकको तैयार करने में ५ पैसे खर्च हुए हों तो उसे हुए मूल्य में १ शिलिंगकी (६ पैसेकी नहीं) वृद्धि करनेकी पड़ती है, ताकि केवल अनिश्चित खर्च और पुस्तक विशेषज्ञ-सामग्री धनोत्पन्न ही नहीं पड़ित इससे हुए मूल्यमें अनुमानितगयी खर्चकी भी निश्चय आये । मैं यह नहीं कहता कि ऐसा न होना चाहिये (इसके बाद और विपक्ष दोनोंमें बहुत कुछ कहा जा सकता है ), मैं तो केवल इसका उद्देश्य पुस्तकके मूल्यपर प्रभाव डालनेवाले एक उपकरण के रूपमें यह उदाहरण दे रहा हूँ । मान लीजिए कि पुस्तककी बिक्रीवाली दर पुस्तकका मूल्य १ शिलिंग ६ पैसे है और पुस्तक तैयार करने में ५ पैसे



शत रायल्टी मिलती है; इसके बाद १० शिलिंग ६ पैसे के मूल्य पर उसी पुस्तक का चमड़े की जिल्द वाला संस्करण निकालने की आवश्यकता पड़ती है, क्या चमड़े की जिल्द के कारण मूल्य में होने वाली वृद्धि पर भी लेखक के लिए १० प्रतिशत रायल्टी की आशा करना उचित है ?

बहुत अधिक रायल्टी देने की "विनाशकारी नीति" का उल्लेख करने की कोई आवश्यकता नहीं है क्योंकि यह प्रश्न स्वर्गीय वाल्टर पेज ने अपनी पुस्तक ए पब्लिशर्स कनफेशनस में बहुत सजीव रूप से चित्रित किया है। वाल्टर पेज उन अनेक प्रतिष्ठित प्रकाशकों में से एक थे जिन्हें अमेरिकाने अपना राजदूत बनाकर यूरोप भेजा। (केवल अमेरिका ही ऐसा देश क्यों है जो प्रकाशकों को इस पद पर सम्मानित करता है ?) यह स्पष्ट है कि रायल्टी की मात्रा कुछ भी हो, वह प्रकाशक को बिक्री से वसूल होने वाली कुल रकम और उत्पादन की लागत के अन्तर में से ही दी जाती है। उत्पादन पर खर्च में कंजूसी करने, जो नीति बहुत से प्रकाशक अपनाते हैं, या पुस्तक-विक्रेताओं का कमीशन कम कर देने को छोड़कर जिस नीतिको कई अन्य प्रकाशक अपनाते हैं, इस अन्तर को बढ़ाने का इसके अतिरिक्त कोई उपाय नहीं है कि मूल्य बढ़ा दिया जाय।

(ग) प्रकाशक का दफ्तर का खर्च बहुत ज्यादा होता है। यह बात नहीं है कि प्रकाशकों के यहाँ फजूल खर्ची बहुत होती है—मेरा विश्वास है कि अधिकांश प्रकाशक-संस्थाएँ काफी क्रियात्मक से चलायी जाती हैं; कारण यह है कि दूसरी आवश्यक चीजों की अपेक्षा, जैसे वाय आदि, इस उद्योग में उत्पादन की जाने वाली वस्तु की मात्रा बहुत थोड़ी होती है और उसे तैयार करने में इस मात्रा के अनुपात से उत्पादन-क्रियाओं की संख्या बहुत अधिक होती है।

मैं किसी ऐसी प्रकाशन-संस्था को नहीं जानता जिसका ऊपर का खर्च १८ प्रतिशत में कम होता हो—अधिकांश में यह खर्च यदि २५ प्रतिशत में अधिक नहीं तो उसके लगभग ही होता है। लेकिन मैं यह नहीं चाहता कि कोई पाठक मेरी इस बात को ज्यों का त्यों मान ले।

में केवल ज्ञान मरे बनाम दि' टाइम्स' नामक मुकदमेकी काररवाईका हवाला देना चाहता हूँ जिसमें ऊपरके वास्तविक स्वर्चकी बहुत विस्तारमें जानकारी दी गयी थी। ध्यान रहे कि अब ये स्वर्च बहुत ज्यादा है।

(घ) प्रकाशकका लाभ (यदि हो तो) ऐसी चीज नहीं है जिसपर हम अधिक समय खर्च करें क्योंकि मूल्य निर्धारित करनेमें हमका उतना माध्यम नहीं होता जितना लोग समझते हैं। इसका कारण यह नहीं है कि प्रकाशक बड़ा निस्वार्थ परोपकारी होता है, बल्कि इसका कारण यह है कि बाढ़वाले संस्करणोंपर लाभकी गुंजाइश बहुधा बहुत ज्यादा होती है क्योंकि यदि पहले संस्करणमें कम गुंजाइश रखनेके कारण बाढ़में और संस्करण छापनेकी जरूरत पड़े तो उसे उसकी अपेक्षा बहुत अधिक लाभ होगा जितना कि उसे पहले संस्करणमें पुस्तकके मूल्यमें कृत्रिम वृद्धि करनेसे होता। इस बातके अतिरिक्त, प्रकाशकपर कई दिनांशोंमें मूल्य कम करनेके लिए निरन्तर दबाव डाला जाता है और आम तौरपर (हमके बहुतसे अपवाद हैं) ऐसा करना उसीके हितमें होता है।

पुस्तकोंके मूल्यपर प्रभाव डालनेवाले नये उपाय, अर्थात् पुस्तक कितनी संख्यामें छपी गयी है, के अलावा बाले चें टप-टप हैं जो पुस्तकके मूल्यपर अपना प्रभाव डालते हैं।

मेरा विचार है कि जिसने भी यह बात ध्यानमें रखी है उसे यह बात स्पष्ट रूपसे समझमें आ गयी होगी कि—

(१) यदि हम किसी प्रकाशकको आर्थिक रूपसे स्वावलम्बी बनाना चाहते हैं तो उसका मूल्य उत्पादनकी लागत (अर्थात् सामग्री कीमत, मजदूरी और जिन्दगी) से बिलकुल और बाले नीचे ठीक ठीक कर लेंगे।

(२) यदि "वितरण" की मजदूरी घटित हो जाए तो हम उसका उपयोग प्रकाशकका लाभ बढ़ाने के लिए कर सकते हैं। (यदि हमारे पास कोई और उपाय होता है।)

अब मैं दो बातें याद दूँ—इन बातों पर हमें ध्यान देना चाहिए कि ये बातें १९०६ के हैं।

दनका खर्च तीनगुना हो गया है और वितरण तथा विज्ञापनका खर्च भी बढ़ गया है—अभीतक पुस्तकोंके मूल्यमें इस अनुपातसे वृद्धि नहीं हुई है। इस प्रकार पुस्तकों सापेक्षरूपसे सस्ती हैं। इसका कारण यह है कि—

१. अब पुस्तकें अधिक संख्यामें विकती है (इसलिए बड़े संस्करण छापना सम्भव हो गया है)। पुस्तकोंकी माँग जितनी ही अधिक होती है वे उतनी ही सस्ती होती है—बशर्ते कागजका अभाव न हो।
२. प्रकाशक अब अपने लिए कम गुंजाइश रखने लगे हैं (बहुधा तो यह इतनी अपर्याप्त होती है कि हानिके अनिवार्य अनुपातको भी पूरा नहीं कर पाती)।
३. आम धारणाके विरुद्ध, सत्य यह है कि इधर पुरतके कम प्रकाशित हुई है।

अब मैं एक नयी समस्याको लेता हूँ, अर्थात्—

**पुस्तकोंका अत्युत्पादन**—“थोड़ी, पर अच्छी पुस्तकें” यह उन अमेरिकी नारोंमेंसे एक है जो सुननेमें तो बड़े अच्छे मालूम होते हैं पर निरीक्षण करनेपर जिनका महत्त्व बिल्कुल कम हो जाता है। यदि बात यों कही जाती कि “थोड़े, पर अच्छे उपन्यास” तो इस विषयपर बहुत कुछ कहा जा सकता था, और बहुतसे लोग कहना भी यही चाहते हैं, लेकिन इसमें भी यह ध्यान रखना पड़ेगा कि बहुधा जिन उपन्यासोंकी सर्वसाधारणमें सबसे अधिक माँग होती है वे सर्वोत्तम उपन्यास नहीं होते। पुस्तक-व्यापारसे सम्बन्धित बहुतसे लोग इसका यह अर्थ निकालेंगे कि “न विकनेवाली पुस्तकें कम हों और धडाधड विकनेवाली पुस्तकें अधिक हों।” परन्तु यह भी हमें अच्छा साहित्य तैयार करनेकी दिशामें ले जानेके बजाय इस उद्देश्यके विरुद्ध ले जायगा। यदि इस नारेको व्यावहारिक रूप दे दिया जाय तो इसका परिणाम यह होगा कि विद्वत्तापूर्ण रचनाएँ कम प्रकाशित होंगी और क्षणिक, जल्दी विकनेवाला कचरा अधिक।



आदेशानुसार नहीं छापते, परन्तु वे शायद यह भूल जाते हैं कि अधिकांश प्रतिष्ठित लेखक ऐसी बुद्धिमानीकी नीति अपनाते हैं कि उन्हें किसी प्रकाशककी आर्थिक सहायतकी आवश्यकता नहीं होती और वे प्रकाशकों उससे ली गई सभी सेवाओंका मूल्य चुका देते हैं और सारा मुनाफा अपने पास रख लेते हैं। बहुतसी प्रसिद्ध और अत्यन्त सफल पुस्तकें लेखकके आदेशानुसार प्रकाशित हुई हैं। मेरे पहले इस संस्थाके व्यवस्थापक द्वारा प्रकाशित पुस्तकोंकी सूचीमें दो सबसे ज्यादा बिकनेवाली पुस्तकें—ऐसी पुस्तकें जो कई वर्षोंसे मजेमे बिक रही हैं—अभी कुछ ही दिन पहलेतक लेखकके आदेशपर प्रकाशित होनेवाली पुस्तकें थी। इसके विपरीत यदि हम अपनी निन्दा, लेखकके आदेशपर प्रकाशित होनेवाली पुस्तकोत्पत्ति, सीमित रखनेका प्रयत्न करें, तो मुझे एडवर्ड कार्पेन्टरका अपनी पुस्तक टुवर्ड्स डिमाक्रेसी (जनवादकी ओर) के अनुभवका वृत्तान्त याद आ जाता है। मैं नीचे उन्हींके शब्द दे रहा हूँ :<sup>१</sup>

“मेने दूसरी जगह इस बातका उल्लेख किया है कि इस पुस्तकके जन्मसे पहले सोच-विचार और वेदनाका कितना समय गुजरा; परन्तु संसारमे इसके पहली बार पदार्पण करनेके बाद भी इसकी विपदाओंका अन्त नहीं हो गया। पहला संस्करण, जिसे मैंने चेस्टरके जान हेबुडने मेरे खर्चपर मुद्रित और प्रकाशित किया था, बिल्कुल ही असफल रहा। उस नवजात शिशुमें जीवनका कोई चिह्न ही दिखाई न देता था। समाचार-पत्रोंने पुस्तककी ओर कोई ध्यान ही न दिया था, उसकी हँसी उड़ायी। जिस वर्ष यह पुस्तक प्रकाशित हुई थी उस वर्षके लन्दनके केवल एक समाचार-पत्रमे इस पुस्तकका उल्लेख मुझे मिला है और वह था पुराना छः पेसवाला ग्राफिक नामक पत्र (११ अगस्त, १८८३ का), जिसमे कहा गया था—और इसमे इसकेसे हास्यकी भी एक झलक मिलती है—कि इस पुस्तकके वाक्य हमें “एक पागल ऑलेनडार्फकी याद दिलाने हैं,

१. मार्टिं डेज एण्ड डीम्स, लेखक एडवर्ड कार्पेन्टर (जार्ज अलेन एण्ड अनविन लिमिटेड)

और साथ ही नाटकके निर्देश भी दिये हुए हैं।” अन्तमें यह स्वीकार किया गया था कि “पुस्तक सचमुच रहस्यमय और अद्भुत है।”

यदि हम अपने आपको और समित्त कर लें, और यह कहें कि किसी भी हालतमें लेखकके स्पर्चपर अवांछनीय उपन्यास न हमने चाहिये, तो मैं इस बातकी ओर ध्यान आकर्षित करानेपर बाध्य हूँ कि हमारे एक महानतम उपन्यासलेखककी पहली रचना दुर्लभ पत्रिका-तियोंमें प्रकाशित हुई थी (वह एक कल्पित नाममें प्रकाशित हुई थी)। दूसरी परिस्थितियोंमें कदाचित् उस रचनाको कभी कोई प्रकाशक मिलता ही नहीं, क्योंकि वह बहुत ही अपरिपक्व रचना थी, उसकी बिल्कुल भी धिक्की नहीं हुई और वह कभी दुबारा प्रकाशित नहीं हुई। पर यदि वह प्रकाशित न होती तो क्या वह लेखक, जो आज प्रतिष्ठित हो गया है, कभी भी साहित्यिक रचनाको अपनी जीविका बनानेका प्रोत्साहन प्राप्त कर सकता था ?

कुछ भी हो, मैं समझता हूँ कि यह बात स्पष्ट हो गयी होगी कि हमें यदि साहित्यके हितोंके प्रति सच्ची लगन है तो हमें लेखकोंके आदेशपर प्रकाशित असफल पुस्तकोंकी भी निन्दा करनेमें जतनगर्जमे पास न लेना चाहिये। इसके अतिरिक्त हमें यह न भूलना चाहिये कि यदि ऐसे प्रकाशककी योजनामें धैर्य रहा जाए जो व्यापारकी दृष्टिसे उनकी उपरोक्तिका-में अतिसरपर उनपर पैसा खर्चानेकी तैयारी हो तो अनुसंधान-मन्त्रालय की पूर्ण जिम्मेदारी हमारे कंधों पर प्रकाशित हो गयी।

अब ऐसे प्रकाशक रह गये जिनमें कोई मौलिक गुण नहीं होता, जिनमें आगे चलकर उन्नति करनेका कोई आशय नहीं मिलता और जिन्होंने कोई मौलिक गुण नहीं होता। यद्यपि इन जिनको केवल अपने और अपना जाना है पर ऐसे पुस्तकें बनने का इच्छाशून्य उद्देश्य है। हमने जो कुछ भी कहा है वह प्रकाशक के मनमें प्रकाशित नहीं होती। ऐसे पुस्तकें बिल्कुल सस्ती में ही ही जिनमें कुछ लाभ है। यह तो वह दो ही प्रकार के लेखकों का काम है जो कि हमें

इन किताबोंके गुण-अवगुणकी छानबीन करनी पड़ती है; परन्तु यदि वह केवल प्रकाशकके नामपर दृष्टि डाल ले तो उसे बहुधा सभी आवश्यक बातोंका पता चल जायगा। ऐसी पुस्तकोंपर पुस्तक-विक्रेताको न अधिक समय खर्च करना पड़ता है, न अधिक स्थान। जब कभी उनके लिए आर्डर आता है तो वह उन्हें मँगवा लेता है। बहुधा ऐसी पुस्तकोंकी कुल प्रतियोंके केवल थोड़ेसे ही भागकी जिल्द बँधवायी जाती है और उन प्रतियोंको छोड़कर जो समालोचनार्थ भिजवायी जाती हैं या शायद चार्लिस या पचास प्रतियाँ जो लेखकके मित्रों और सगे-सम्बन्धियोंके बीच बिक जाती हैं, ऐसी पुस्तकोंकी बहुत थोड़ी-सी प्रतियाँ ही पाठकोंके पास तक पहुँच पाती हैं। एक या दो वर्ष बाद बिना जिल्द बँधी हुई प्रतियाँ या तो रद्दीमें बेच दी जाती हैं या उन्हें दूसरे प्रकाशनोंके पैकेट बाँधनेके लिए प्रयोग कर लिया जाता है। इसलिए, प्रतिवर्ष इस प्रकारकी जो कुछ सौ पुस्तकें प्रकाशित होती हैं उनके कारण साहित्य-समालोचकों और इक्का-दुक्का पुस्तक-विक्रेताओंको छोड़कर शायद ही किसीके लिए कोई बड़ी समस्या या किसी प्रकारकी भी समस्या उपस्थित होती हो। पैसा खर्च करनेका उपाय भी मुझे उन बहुतसे दूसरे उपायोंकी अपेक्षा कुछ बहुत अच्छा या बहुत बुरा प्रतीत नहीं होता जिनके बारेमें कोई ज्यादा चिन्ता प्रकट नहीं करता। लेकिन यह बात अपनी जगह पर सत्य है कि इस प्रकारकी पुस्तकोंका प्रकाशन बन्द करनेके लिए चाहे जो उपाय भी किये जायें पर हमारे बीच कुछ सौ लोग हमेशा ऐसे होंगे जिनको अपने बारेमें यह भ्रम होगा कि उनका साहित्यिक प्रयास सर्वोत्कृष्ट कलाकृति है और परिणाम या लागतकी ओर ध्यान दिये बिना उसे प्रकाशित होना ही चाहिये (बहुधा वे इस भ्रुलावे में रहते हैं कि उनकी पाण्डुलिपियाँ वापस कर देनेका कारण केवल यह है कि प्रकाशकोंने उनके खिलाफ कोई गुप्त पड्यन्त्र रच रखा है)।

लेकिन एक प्रकारका अत्युत्पादन और होता है जिसका उल्लेख बहुत कम किया जाता है पर जिसका परिणाम कुछ प्रसंगोंमें बहुत

सम्भार होता है। मान लीजिये कि किसी पुस्तककी माँगफों देखते हुए उसका तीन हजार प्रतियोंका संस्करण आवश्यक होता है, तो यह स्पष्ट है कि तीस हजार प्रतियों छापनेका कोई अर्थ नहीं है, यद्यपि यह बात सच है कि तीस हजार प्रतियों छापनेपर हर प्रतिका मूल्य तीन हजार प्रतियों छापनेकी अपेक्षा बड़ी गुना कम होगा। मैं एक ऐसी प्रयोग-संस्थाको जानता हूँ, जिसका कारोबार अब बन्द हो चुका है, जिसे अभी हालमें इसी प्रकारके अनुपादनके कारण ३०,००० पैसका घाटा उठाना पड़ा। यदि उनका गारा फालतू स्टॉक बाजारपर थोप दिया जाता तो पुस्तक-विषयके व्यापारमें बड़बड़ जैसी स्थिति उत्पन्न हो जाती। इसका बहुत बड़ा भाग तो गरीबोंमें बेच दिया गया, इसलिए नहीं कि उसमें अच्छी किताबें नहीं थी—उनमेंसे कुछ पुस्तकें तो बहुत ही श्रेष्ठ प्रकारकी थी और अन्यन्त सुन्दर छपी हुई थी—बल्कि इसलिये कि उनकी संख्या बाजारकी अधिकतम ग्यपतमें भी बहुत ज्यादा थी।

अपघात विक्री—यद्यपि मैं यह माननेपर बाध्य हूँ कि प्रकाशित होनेवाली बेकार पुस्तकोंकी संख्या बहुत ज्यादा है फिर भी समस्त अधिकांश अनुपादनकी नहीं बल्कि बहुत कम ग्यपतकी, या जिसे दृष्टि शक्तिमें अपघात विक्री काया जा सकता है, होता है। अधिकांश लोगोंमें अभीतक पुस्तकोंको जीवनकी एक आवश्यकता समझना नहीं सीखा है। वे भीतर माँगकर पुस्तकें पढ़ेंगे, उधार लेकर पढ़ेंगे, वे कुछ भी घर में तो पर नगर्हेंगी नहीं। वे लोग जिन्हें किसीमें कोई लालच होने हुए भरोसा आता है, एक एकलवे भोजनपर कम निश्चित करने पर देंगे, या मिष्टान्तका ३२½ निश्चित का डिस्ट गरीबों में, परन्तु किसी दुकान पर जो प्रत्यक्षर उनके पास रहेंगी, वे कोई निश्चित स्तर रखनेसे अपने पास धार नहीं लायीं और तो आसुर संघ विकसित होंगे। एक बात कि दुर्लभता लोग स्वयंसेवकीयक सेना में लेते हैं। अतः—एकमात्रकी अधिकांशपुस्तकें प्रयोगके विषयके अनुसार—पुस्तकें पर बहुत कम खर्च करते हैं, और यह बात कि हमने अभी ऐसे पुस्तक विक्रेताओं को



इन किताबोंके गुण-अवगुणकी छानबीन करनी पड़ती है; परन्तु यदि वह केवल प्रकाशकके नामपर दृष्टि डाल ले तो उसे बहुधा सभी आवश्यक बातोंका पता चल जायगा। ऐसी पुस्तकोंपर पुस्तक-विक्रेताको न अधिक समय खर्च करना पड़ता है, न अधिक स्थान। जब कभी उनके लिए आर्डर आता है तो वह उन्हें मँगवा लेता है। बहुधा ऐसी पुस्तकोंकी कुल प्रतियोंके केवल थोड़ेसे ही भागकी जिल्द बँधवायी जाती है और उन प्रतियोंको छोड़कर जो समालोचनार्थ भिजवायी जाती हैं या शायद चालीस या पचास प्रतियाँ जो लेखकके मित्रों और सगे-सम्बन्धियोंके बीच विक्रि जाती हैं, ऐसी पुस्तकोंकी बहुत थोड़ी-सी प्रतियाँ ही पाठकोंके पास तक पहुँच पाती हैं। एक या दो वर्ष बाद बिना जिल्द बँधी हुई प्रतियाँ या तो रद्दीमें बेच दी जाती हैं या उन्हें दूसरे प्रकाशनोंके पैकेट बाँधनेके लिए प्रयोग कर लिया जाता है। इसलिए, प्रतिवर्ष इस प्रकारकी जो कुछ सौ पुस्तके प्रकाशित होती हैं उनके कारण साहित्य-समालोचकों और इका-दुका पुस्तक-विक्रेताओंको छोड़कर शायद ही किसीके लिए कोई बड़ी समस्या या किसी प्रकारकी भी समस्या उपस्थित होती हो। पैसा खर्च करनेका उपाय भी मुझे उन बहुतसे दूसरे उपायोंकी अपेक्षा कुछ बहुत अच्छा या बहुत बुरा प्रतीत नहीं होता जिनके बारेमें कोई ज्यादा चिन्ता प्रकट नहीं करता। लेकिन यह बात अपनी जगह पर सत्य है कि इस प्रकारकी पुस्तकोंका प्रकाशन बन्द करनेके लिए चाहे जो उपाय भी किये जायें पर हमारे बीच कुछ सौ लोग हमेशा ऐसे होंगे जिनको अपने बारेमें यह भ्रम होगा कि उनका साहित्यिक प्रयास सर्वोत्कृष्ट कलाकृति है और परिणाम या लागतकी ओर ध्यान दिये बिना उसे प्रकाशित होना ही चाहिये (बहुधा वे इस भ्रममें रहते हैं कि उनकी पाण्डुलिपियाँ वापस कर देनेका कारण केवल यह है कि प्रकाशकोंने उनके खिलाफ कोई गुप्त षडयन्त्र रच रखा है)।

लेकिन एक प्रकारका अत्युत्पादन और होता है जिसका उल्लेख बहुत कम किया जाता है पर जिसका परिणाम कुछ प्रसंगोंमें बहुत

गम्भीर होता है। मान लीजिये कि किसी पुस्तककी माँगको देखते हुए उसका तीन हजार प्रतियोंका संस्करण आवश्यक होता है, तो यह स्पष्ट है कि तीस हजार प्रतियाँ छापनेका कोई अर्थ नहीं है, यद्यपि यह बात सच है कि तीस हजार प्रतियाँ छापनेपर हर प्रतिका मूल्य तीन हजार प्रतियाँ छापनेकी अपेक्षा कई गुना कम होगा। मैं एक ऐसी प्रकाशन-संस्थाको जानता हूँ, जिसका कारोबार अब वन्द हो चुका है, जिसे अभी हालमें इसी प्रकारके अत्युत्पादनके कारण ३०,००० पौडका घाटा उठाना पड़ा। यदि उनका सारा फालतू स्टॉक बाजारपर थोप दिया जाता तो पुस्तक-विक्रयके ध्यापारमें दलदल जैसी स्थिति उत्पन्न हो जाती। इसका बहुत बड़ा भाग तो रस्तीमें बेच दिया गया, इसलिए नहीं कि उसमें अच्छी किताबें नहीं थी—उनमेंसे कुछ पुस्तकें तो बहुत ही श्रेष्ठ प्रकारकी थी और अत्यन्त सुन्दर छपी हुई थी—बल्कि इसलिए कि उनकी संख्या बाजारकी अधिकतम खपतसे भी बहुत ज्यादा थी।

**अपर्याप्त विक्री—**यद्यपि मैं यह माननेपर बाध्य हूँ कि प्रकाशित होनेवाली बेकार पुस्तकोंकी संख्या बहुत ज्यादा है फिर भी समस्या अधिकतर अत्युत्पादनकी नहीं बल्कि बहुधा कम खपतकी, या जिसे उचित शब्दोंमें अपर्याप्त विक्री कहा जा सकता है, होती है। अधिकतर लोगोंने अभीतक पुस्तकोंको जीवनकी एक आवश्यकता समझना नहीं सीखा है। वे भीख माँगकर पुस्तकें पढ़ेंगे, उधार लेकर पढ़ेंगे, वे कुछ भी कर लेंगे पर खरीदेंगे नहीं। वे लोग जिन्हें किसीसे कोई चीज लेते हुए शर्म आती है, एक वक्तके भोजनपर दस शिलिंग खर्च कर देंगे, या थिएटरका १२½ शिलिंग का टिकट खरीद लेंगे, परन्तु किसी पुस्तक पर जो जन्मभर उनके पास रहेगी, वे पाँच शिलिंग खर्च करनेसे पहले तीन बार नहीं तो दो बार तो अवश्य सोच-विचार करेंगे। यह बात कि इंग्लैंडके लोग स्कैन्डीनेवियन देशोंके लोगोंकी अपेक्षा—जनसंख्याके प्रति-मनुष्यकी औसतके हिसाबके अनुसार—पुस्तकों पर बहुत कम खर्च करते हैं और यह बात कि हमारे यहाँ ऐसे पुस्तक-विक्रेताओंकी संख्या

भी अपेक्षाकृत कम है जिनके यहाँ अधिकसे अधिक पुस्तकें मिल सकें, इस बातका प्रमाण है कि यद्यपि पुस्तकोंकी माँग काफी बढ़ गयी है पर अब भी प्रचुर उन्नतिकी गुंजाइश है।<sup>१</sup> पुस्तक प्रेमियोंको चाहिये कि वे अत्युत्पादनकी तथ्यहीन वक्तवासकी ओर ध्यान न दें और उन नये पाठकोको प्रोत्साहित करनेपर अपना ध्यान केन्द्रित करें जिनकी संख्या प्रतिदिन हमारी आँखोंके सामने बढ़ती जा रही है<sup>२</sup>। इस बातका उत्तरदायित्व कुछ मात्रामे हम सबपर है कि अच्छी और अधिक मात्रामें पुस्तकें नहीं पढी जा रही हैं। दूसरे महायुद्धके कालमें हमारे नवयुवकोंमें पुस्तके पढ़नेके आनन्दका आभास जाग्रत हुआ। उन्हें अंग्रेजी साहित्यके अगाध भण्डारका ज्ञान हुआ तो वे पुस्तकोंके लिए व्याकुल हो उठे और सर्वश्रेष्ठ

१. श्री हैरोल्ड रेमन्ड द्वारा एकत्र किये गये आँकड़ोंको देखकर यह अन्दाजा होता है कि इस दिशामें कितनी गुंजाइश है। श्री हैरोल्डने हिसाब लगाया है कि इंग्लैंडका एक औसत व्यक्ति, पुरुषो, स्त्रियों और बच्चों सभीको जोड़कर, प्रति सप्ताह शराब और तम्बाकूपर कुल मिलाकर ९½ शिलिंगसे अधिक व्यय करता है, जब कि पुस्तकोंपर इसी औसत व्यक्तिका खर्च २ पेस प्रति सप्ताह होता है। यदि पुस्तकोंपर प्रति व्यक्ति औसत खर्च एक दैनिक पत्रके बराबर भी होता तो पुस्तक-व्यापार तीनगुनेसे अधिक बढ़ जाता।

[ हिज मैजेस्टीज स्टेशनरी आफिस द्वारा हालमें प्रकाशित “इंग्लैंडमें राष्ट्रीय आय और खर्च १९३८-१९४५” नामक एक पुस्तिकाके परिशिष्टमें बताया गया है कि १९४५ में मादक पेयोंपर ६८ करोड़ ५० लाख पाँड, तम्बाकूपर ५४ करोड़ ८० लाख पाँड और पुस्तकोंपर २ करोड़ ३० लाख पाँड व्यय किये गये। ] यह इंग्लैंडकी स्थिति है। भारतमें तो पुस्तकोंपर, तुलनात्मक दृष्टिसे, शायद इसका पचासवाँ हिस्सा भी खर्च नहीं किया जाता।

२. श्री मिडनी डार्ककी पुस्तिका दि न्यू रीडिंग पब्लिक देखिये—जार्ज अलेन एण्ड अनविन लिमिटेड।

पुस्तकोंकी माँग करने लगे परन्तु सर्वश्रेष्ठ रचनाएँ या तो अप्राप्य थीं या बहुत थोड़ी संख्यामें प्राप्य थीं ।

परन्तु यह हमारे विषयसे अलगकी बात है । हम यह देख चुके हैं कि पुस्तकके सम्भावित मूल्यका अनुमान किस प्रकार लगाया जाता है और अब हम लेखकके साथ समझौता करनेकी समस्यापर विचार करेंगे । जैसा कि बताया जा चुका है, यह समझौता बहुत-से लोग सावधानीके साथ अनुमान आदि तैयार करनेसे पहले ही (जिसकी रूप-रेखा दूसरे अध्यायमें दी गयी है) कर लेते हैं ।

---

### समझौते (अनुबन्ध)

क्या लिखापढ़ीका समझौता जाबतेसे कर लेना वांछनीय है ? क्या जवानी समझौता काफी नहीं है, जिसे, यदि आवश्यक हो तो, पत्र-व्यवहार द्वारा पक्का कर लिया जाय ? मैं नहीं समझता कि किसी भी ऐसे व्यक्तियों, जिसे प्रकाशनका काफी अनुभव है, इस प्रश्नका उत्तर देनेमें किसी प्रकारकी कठिनाई होगी। बाकायदा लिखापढ़ी केवल उचित ही नहीं बल्कि आवश्यक है और इसके कई कारण हैं। पहला कारण तो यह कि समझौता बाकायदा तैयार किया गया है तो उससे यथासम्भव स्पष्ट रूपसे यह पता चल जाता है कि क्या-क्या बातें तय हुई हैं। इसलिए लेखक और प्रकाशकके बीच जो बातें तय हुई हैं उनको पूरा करनेका भार जिन अनेक लोगोपर होता है उनके निर्देशनके लिए यह समझौता या अनुबन्ध सबसे अधिक व्यावहारिक साधनका काम देता है। यदि वह सारी बातें इस लिखित समझौतेके रूपमें मौजूद न हो, तो प्रकाशककी संस्थाकी व्यवस्थाको कुशलतापूर्वक चलानेके लिए इन्हें कहीं लिख लेना पड़ेगा। इस विषयमें मेरे विचार बहुत दृढ़ हैं, क्योंकि समय-समयपर जिन व्यापार-संस्थाओंसे मेरा सम्बन्ध रहा है उनमें एक संस्था ऐसी भी थी जिसमें समझौतेकी लिखापढ़ी न करना ही नियम था और यदि कभी लिखापढ़ी की भी जाती थी तो वह इनकी “सीधी-सादी” होती थी कि उसमें किसी बातका पता ही नहीं चलता था। उस व्यापार-संस्थाके मालिकका कहना था कि उसे कभी किसी प्रकारकी कठिनाई नहीं हुई। लेखक हमेशा उसपर विश्वास करते थे और विश्वास न करनेका कोई कारण भी नहीं था क्योंकि वे बहुत ही शरीफ आदमी थे और जब वे कानूनकी दृष्टिसे एक पाई भी देनेके लिए बाध्य नहीं होते थे तब भी वे अपने कर्जम्बाहोंको रुपयेमें सोलह आने चुका देते

थे। परन्तु उन्होंने यह बात कभी नहीं सोची कि जब उनके उत्तराधिकारियों को लेखकोंके वकीलोसे निपटना पड़ेगा तो क्या होगा, जब उन्हें इस बातका लेशमात्र भी अनुमान न होगा कि हमारे क्या-क्या अधिकार और क्या-क्या कर्तव्य हैं। यदि किसीको इस प्रकारके दस-बीस अगडोंको सुलझाना पड़े तो उसकी समझमें आ जायगा कि लिखापट्टीके रूपमें समझौता कर लेनेका क्या लाभ होता है। परन्तु और भी कई कारण हैं। यह आवश्यक है कि समझौतेसे सम्बन्ध रखनेवाले दोनों पक्षोंको यह स्पष्ट रूपसे ज्ञात हो कि वे एक दूसरेको क्या अधिकार दे रहे हैं। ये बातें अस्पष्ट रखनेके कारण जितनी जल्दी गड़बड़ पैदा होती है, उतनी और किसी चीजसे नहीं होती और पत्र-व्यवहार द्वारा जो समझौते होते हैं उनमें यही बातें प्रायः हमेशा बिना तथ्य किये ही छोड़ दी जाती हैं। यह कह देना तो बहुत आसान है कि “जब यह समस्या आयेगी तब हम इसका निर्णय कर लेंगे,” परन्तु समस्या उठ खड़ी होनेपर उसे सुलझाना टेढ़ी-खीर हो जाता है। लिखित समझौता या अनुबन्ध कर लेनेसे दोनों पक्ष आरम्भमें ही सब समस्याओंपर विचार कर लेनेपर बाध्य होते हैं; यदि वे उस समय सहमत नहीं हो सकते तो सम्भावना इसी बातकी है कि वे कभी सहमत न होंगे।

सबसे अधिक महत्वकी बात यह है कि लेखक जिन बातोंको प्रकाशकके साथ तथ्य करें उन्हें अच्छी तरह समझ ले। और अब जब कि उन्हें बर्नड शॉके शब्दोंमें उनके “ट्रेड यूनियन”—वि सोसाइटी आफ् आथर्स (लेखकपरिषद्)—का समर्थन प्राप्त है तो कोई कारण नहीं है कि वे सभी आवश्यक तथ्योंके विषयमें जानकारी प्राप्त न कर ले। परन्तु इसकी सम्भावना है कि लोग एक बातकी ओर ध्यान न दे, वह यह कि प्रतिष्ठित संस्थाके साथ कम लाभदायक समझौता करना एक वेईमान संस्थाके साथ पक्का समझौता करनेकी अपेक्षा कहीं अच्छा है। सम्भव है कि जो समझौता एक पक्षके दृष्टिकोणसे आदर्श हो वही दूसरे

पक्षके लिए असन्तोषजनक हो। यदि कोई प्रकाशक हमेशा ऐसे समझौते कर लेता है जिनके विरुद्ध लेखकके दृष्टिकोणसे सिद्धान्तमें कोई आपत्ति न की जा सके तो यह समझना चाहिये कि या तो उस समझौतेको पूरा करनेकी वास्तवमें कोई इच्छा नहीं है और यदि उसकी नीयत खराब नहीं है तो वह कुछ समय बाद अपने आपको निश्चय ही इस दशामें पायेगा कि वह उन शर्तोंको पूरा न कर सके—जबतक उसे उत्तराधिकारमें बहुत बड़ा धन न मिल जाय या उसके पास धनका अकूत भण्डार न हो। मैं इस विषयकी चर्चा बादमें फिर करूँगा।

“आथर्स सोसाइटी” (लेखकपरिषद्) की इस माँगसे मैं पूरी तरह सहमत हूँ कि “हिसाब-किताबके जो खाते लेखककी सम्पत्ति हैं उन्हें जाँचनेका उसे अधिकार हो,” और मैं इस बातकी निन्दा करता हूँ कि वे अपने इस “अधिकार” को बहुत ही कम अवसरोपर व्यावहारिक रूप देते हैं। यदि समय-समयपर इस प्रकारके अधिकृत वक्तव्य निकाले जा सकें कि अमुक प्रकाशकके हिसाब-किताबकी जाँच की गयी थी और वह ठीक ही नहीं प्रमाणित हुआ बल्कि बहुत अच्छे ढंगसे रखा गया है, तो विडवासकी भावना पैदा करनेके लिए कोई दूसरी चीज इतनी सफल नहीं हो सकती।<sup>१</sup> पब्लिशर्स असोसिएशन (प्रकाशकमण्डल) की सिफारिश है कि एक विशेष धाराके द्वारा यह अधिकार लेखकको स्पष्ट शब्दोंमें दे दिया जाय। परन्तु क्या मैं एक संशोधन प्रस्तावित कर सकता हूँ? जो व्यक्ति इस अधिकारको व्यावहारिक रूप दे उसे वही-खाते रखनेका प्राथमिक ज्ञान अवश्य हो। मेरे विचारमें यह काम प्रकाशकका नहीं है कि वह लेखकोको वही-खाते रखनेके मूल सिद्धान्तोंकी शिक्षा दे, यद्यपि मुझे इस कामपर कई बार कई घण्टे खर्च करने पड़े

- 
१. बहुतसे अमेरिकी और कुछ ब्रिटिश प्रकाशक अपना रायल्टीका हिसाब किसी चार्टर्ड एकाउण्टण्टसे वाक्यावदा प्रमाणित करवाकर प्रकाशित करते हैं; परन्तु यदि इस हिसाबमें पुस्तकके स्टॉकका हिसाब न हो तो ऐसा प्रमाणपत्र कुछ उदाहरणोंमें विलकुल निरर्थक होता है।

हैं। यह भी आशा नहीं की जा सकती कि लेखक रव्यं इस प्रकारकी बातोंमें अपना दिमाग लडाये। मैं केवल यह सुझाव रखता हूँ कि यदि वे हिसाब-किताबको गोरख-धन्धा समझते हैं तो उन्हें चाहिये कि वे अपनी तरफसे जाँच करनेके लिए किसी ऐसे व्यक्तिको नियुक्त कर दे जिसे हिसाब-किताबका ज्ञान हो। “आर्थर्स सोसाइटी” ने एक हिसाब-किताबका विभाग कदाचित् इसी उद्देश्यसे खोला है कि लेखकोको इस प्रकारकी जिम्मेदारी और परेशानीसे बचाया जा सके।

न जाने क्यों मैं कभी इसका कारण न जान सका, परन्तु कुछ लेखक होते हैं जिन्हें स्वभावतः यह विश्वास होता है कि गणितके नियम प्रकाशकोपर लागू नहीं होते, वे समझते हैं कि यदि किसी दूसरेके हिसाब में “खर्च ३०० पौण्ड, कुल वसूली २०० पौण्ड” दिखायी गयी हो तो इसका अर्थ होता है कि उसे १०० पौण्डका घाटा हो गया, परन्तु यदि यही बात किसी प्रकाशकके हिसाबमें है तो उसे बहुत ज्यादा लाभ हुआ है। शायद इसका कारण यह है कि लेखकोका स्वभाव ही कुछ ऐसा होता है कि वे यह बात स्वीकार करनेको तैयार नहीं होते कि उनकी सन्तानमें भी किसी प्रकारकी खराबी होनेकी सम्भावना है। लेखक और उसकी पुस्तकका यही विलक्षण सम्बन्ध वह कारण है जो प्रकाशनको दूसरे व्यवसायोसे भिन्न बना देता है और इसी कारणवश यह व्यवसाय रोचक भी है और साथ ही कठिन भी।

लेखको और प्रकाशकोके बीच समझौते या अनुबन्ध चार प्रकारके होते हैं; अन्य सभी प्रकारके समझौते इन्हीं चारके मेलसे बनते हैं। चार प्रकारके समझौते ये हैं—

१. कापीराइटका अधिकार पूरी तरह प्रकाशकको देना—यह समझौता लेखकके लिए बहुत ही बुरा साबित हो सकता है और प्रकाशकके लिए तो निश्चितरूपसे बुरा साबित होता है क्योंकि यदि पुस्तक असफल हुई तो प्रकाशकके साथ कोई सहानुभूति भी न प्रकट करेगा, लेखकसे वह रकम वापस मिलनेका तो कोई सवाल ही



नहीं जो विक्रीको देखते हुए उसे ज्यादा मिल चुकी है। इसके विपरीत यदि पुस्तक सफल हुई तो लेखक निश्चय ही इस समझौतेके अन्यायकी निन्दा करेगा और अधिक रायल्टीके लिए झगडा करेगा। यह तरीका आजकल बहुत ही कम प्रयुक्त होता है। परन्तु कुछ बातें इस तरीकेके पक्षमें भी हैं।

किसी अन्य प्रकारके समझौतेमें प्रकाशकको पुस्तककी साहित्यिक सामग्रीका यथासम्भव प्रयोग करने और पुस्तकको बेचनेकी हर सम्भव कोशिश करनेकी इतनी आजादी नहीं मिलती। किसी दूसरी योजनामें प्रकाशकको विज्ञापन देनेकी इतनी प्रेरणा नहीं मिलती जितनी इस योजनामें। वास्तवमें, यदि लेखक किसी ख्यातिप्राप्त साहसी संस्थाके साथ समझौता करे तो यह बिल्कुल सम्भव है कि शुरूमें एक या सम्भवतः दो रचनाएँ बिल्कुल बेच देनेके कारण उसे जितनी हानि हो वह सब आगे चलकर पूरी ही न हो जाय बल्कि उसे कुछ लाभ ही हो। उसके बादवाली पुस्तकोंपर उसे सन्तोषका फल मिल जायगा क्योंकि उसकी पुस्तकोंकी माँग उस समयतक स्थापित हो चुकी होगी।

## २. लाभमें साझेका समझौता

“आथर्स सोसाइटी” ने इस तरीकेको “एक घुरे प्रकारका समझौता” कहा है। मुझे प्रतीत होता है कि बात बिना अधिक विचार किये ही कह दी गयी है। पिछले जमानेमें प्रकाशकोने इस तरीकेका दुरुपयोग किया है, इसलिए यह स्वाभाविक ही है कि अब यह तरीका बदनाम हो गया है। इस दृष्टिसे तो इस तरीकेको समझौता करनेका बुरा तरीका कहा जा सकता है कि रायल्टीके तरीकेकी अपेक्षा इस तरीकेका दुरुपयोग ज्यादा आसानीसे किया जा सकता है; परन्तु यदि इसे ईमानदारीसे बरता जाय तो कुछ विशेष प्रकारकी पुस्तकोंके लिए इस तरीकेकी उपयोगिताके पक्षमें बहुत कुछ कहा जा सकता है। किसी दूसरे तरीकेकी अपेक्षा इस तरीकेमें प्रकाशकको हिस्सा देनेके लिए अधिक मेहनत करनी पडती है और लेखकको भी पुस्तक छापकर तैयार करनेकी लागतके बारेमें अधिक

ज्ञान हो जाता है। वास्तवमें, यदि यह हिसाब उतने विस्तारपूर्वक पेश किया जाय जितनेका कि मेरी रायमें लेखकको अधिकार है तो यह नव-युवक लेखकोंके लिए इतना काफी शिक्षाप्रद हो सकता है कि इस पद्धतिके अनुसार एक पुस्तक प्रकाशित न करवाना एक बहुत बड़े अनुभवसे वंचित रह जाना है।

कुछ भी हो, जहाँतक सिद्धान्तका सम्बन्ध है यह आधार बिल्कुल न्यायोचित है क्योंकि जबतक पुस्तकको छापकर तैयार करनेकी लागत और विज्ञापनका खर्च न निकल आये तबतक लाभका कोई प्रश्न ही नहीं उठता और उसके बाद फिर यही प्रश्न रह जाता है कि यह लाभ किस अनुपातसे बाँटा जाय। वास्तवमें यह एक ऐसी साझेदारी है जिसमें दोनों भागीदारोंके हित सर्वथा समान होते हैं; परन्तु लेखकको प्रकाशकके साथ साझेदारी करनेके लाभ और हानि दोनोंमें बराबरका साझीदार होना पड़ता है। (मैं यह मानकर चल रहा हूँ कि दोनों पक्ष समझौतेको ईमानदारीके साथ पूरा कर रहे हैं। इसमें सम्भवतः क्या-क्या बेईमानियाँ हो सकती हैं, उनका भी उल्लेख मैं अभी करूँगा।) इस तरीकेकी सबसे बड़ी कमजोरी मुझे इस बातमें दिखाई पड़ती है कि जो लाभ होता है उसके मिलनेका समय निश्चित नहीं होता। एक ठोस उदाहरणके आधारपर यह बात आसानीसे समझमें आ जायगी। रायल्टीकी पद्धतिमें यदि किसी पुस्तककी २,००० प्रतियाँ प्रकाशित की जायँ और प्रति वर्ष उसकी ५०० प्रतियाँ बिकें तो लेखककी आमदनी नियमित रहेगी। आधे-साझेके समझौतेमें पहले वर्ष कोई लाभ न होगा, बिक्रीसे जो कुछ वसूल होगा वह २,००० प्रतियोंकी छपाईकी लागत और (समझ लीजिये) १,००० प्रतियोंकी जिल्द बँधाईके खर्चमें चला जायगा। दूसरे वर्षके अन्तमें बाकी हजार प्रतियोंपर जिल्द बँधवानी पड़ेगी और इस वर्ष जो लाभ होगा उसका बहुत बड़ा भाग इसमें खर्च हो जायगा। लेकिन तीसरे और चौथे वर्षमें अत्यधिक लाभ होगा और लेखक तथा प्रकाशक दोनोंको अपने सन्तोषका फल मिल जायगा। परन्तु इतने

समयतक लेखकको जीवित भी तो रहना चाहिये और यदि उसके पास कोई दूसरा साधन नहीं है तो उसे इस बातसे सान्त्वना नहीं मिल सकती कि इस तरीकेसे पुस्तक प्रकाशित करवानेमें उसे आगे चलकर बहुत लाभ होगा।

इस कारण लाभमें साझेका समझौता बहुधा प्रयोगमें नहीं आता, परन्तु कुछ अवसर ऐसे होते हैं जब इस प्रकारका समझौता दोनों पक्षोंके लिए आदर्श होता है। उदाहरणके लिए, बहुत-सी विद्वत्तापूर्ण रचनाएँ ऐसी होती हैं जो मूलतः पैसा कमानेके विचारसे नहीं लिखी जाती परन्तु जिनके प्रकाशनसे लेखकको विद्वान् होनेका सम्मान या किसी उच्चपदके रूपमें काफी लाभ हो सकता है। मुझे एक लेखकका उदाहरण याद है जिनकी सर्वश्रेष्ठ रचनाकी तीस वर्षकी बिक्रीसे जो कुछ मिला उससे जाकर उस पुस्तककी छपाईकी पूरी लागत वसूल हो पायी लेकिन जिस दिन उनको लाभमें उनके हिस्सेकी पहली किश्त मिली उसके दूसरे ही दिन वह मेरे पास यह कहने आये कि यह भी एक मनोरंजक संयोग था कि यह रकम उनके पास उसी दिन पहुँची थी जिस दिन उन्होंने प्रोफेसरीके उस पदसे अवकाश ग्रहण किया था जो उन्हें उस पुस्तकके प्रकाशनके फलस्वरूप मिला था। (उस धैर्यवान् प्रकाशकको तीस वर्ष-तक पैसोंकी दिक्रत उठानी पड़ी और उसे इस अव्यापारिक कृत्यका कोई श्रेष्ठ भी नहीं मिला।)

इसी प्रसंगमें मैं यह भी बता देना उचित समझता हूँ कि इस प्रकारके समझौतोंकी जितनी भी आलोचनाएँ मैंने पढ़ी हैं उनमें यह मानकर चला गया है कि समझौतेके छपे हुए फार्म केवल उपन्यासोंको दृष्टिमें रखकर छपवाये गये थे। वास्तवमें, पुस्तक-व्यापारसे सम्बन्धित विषयोंपर जो भी बहस होती है उससे यह मालूम होता है कि लोग जानते-समझते हुए अथवा अनजानेमें यह समझते हैं कि उपन्यासोंके अतिरिक्त और कोई पुस्तकें प्रकाशित ही नहीं होती या कमसे कम उपन्यास ही ऐसी पुस्तकें हैं जिनपर विचार करना चाहिये। नयी प्रकाशित पुस्तकोंके

ईकडोतर केवल एक छोटे बाल लेनेसे यह स्पष्ट हो सकता कि यह वन जितनी निराश्वर है। यह स्पष्ट है कि किसी एक को छोड़कर पुस्तकोंकी संख्याको देनेसे कुछ उपन्यासोंका नाम सबसे पहले आता है रहने रहने नौकी संख्या कुल तबो पुस्तकोंकी संख्याके आठवें भागको बताकर होती है। किसी उपन्यासके सम्बन्धमें किये गये समझौतेके बारेमें एक सलेंचना सर्वथा उचित हो सकती है पर वही सलेंचना किसी दूसरी कौटुकी पुस्तकोंके सम्बन्धमें अनुचित भी हो सकती है। लाभमें लागेसे बराबर किया गया समझौता एक असफल उपन्यासके लिये अनुचित हो सकता है पर वही समझौता किसी दर्शन-शास्त्र सम्बन्धी रचनाके लिये सर्वथा उचित हो सकता है।

**दुरुपयोग :—**१. उत्पादनकी लागत बहुत ज्यादा लगती जा सकती है। इसलिए समझौतेमें यह लिखा होना चाहिये कि छपाई, कागज, जिल्द-बंधाई आदिका खर्च प्रेस, कागजवाले और जिल्दसाजके मिलोंमें दी हुई रकमके अनुसार लिया जायेगा और यह रकम उससे ज्यादा न होगी जितनी कि प्रकाशकने वस्तुतः अपनी जेबसे खर्च की है। यदि छपाई और जिल्दसाजी प्रकाशकके यहाँ ही होती है तो प्रकाशकको इस बातका आश्वासन देना चाहिये कि वह दूसरी जगहोंकी दरके बराबर ही खर्च लगायेगा।

२. पिछले जमानेमें जब पुस्तक-प्रकाशक एक या अधिक पत्रिकाएँ भी प्रकाशित करते थे तो वे इन पत्रिकाओंमें विज्ञापन देनेका खर्च अपनी जेबमें आसानीसे डाल सकते थे। लेखकको इस चीजपर रोक लगानेका अधिकार होना चाहिये।

३. “दफ्तरके खर्च”के लिए रकम (यदि कोई खर्च हो)। यह अवश्य ही एक विवादग्रस्त प्रश्न है और इसके पक्षमें तथा इसके विपक्षमें भी बहुत-सी बातें कही जा सकती हैं। एक जमानेमें भेरा विचार था कि “आथर्स सोसाइटी” की यह माँग उचित है कि यह सर्च नहीं जोड़ना चाहिये। इसमें सन्देह नहीं कि यदि प्रकाशकको “ओवरहेड”

समयतक लेखकको जीवित भी तो रहना चाहिये और यदि उर कोई दूसरा साधन नहीं है तो उसे इस बातसे सान्त्वना दे सकती कि इस तरीकेसे पुस्तक प्रकाशित करवानेमें उसे आगे बहुत लाभ होगा।

इस कारण लाभमें साझेका समझौता बहुधा प्रयोगमें न परन्तु कुछ अवसर ऐसे होते हैं जब इस प्रकारका समझौता दो-लिए आदर्श होता है। उदाहरणके लिए, बहुत-सी विद्वत्ताएं ऐसी होती हैं जो मूलतः पैसा कमानेके विचारसे नहीं लिखीं जिनके प्रकाशनसे लेखकको विद्वान् होनेका सम्मान या किर रूपमें काफी लाभ हो सकता है। मुझे एक लेखकका उदाहरण जिनकी सर्वश्रेष्ठ रचनाकी तीस वर्षकी बिक्रीसे जो कुछ जाकर उस पुस्तककी छपाईकी पूरी लागत वसूल हो पायी दिन उनको लाभमें उनके हिस्सेकी पहली किश्त मिली उ दिन वह मेरे पास यह कहने आये कि यह भी एक मन था कि यह रकम उनके पास उसी दिन पहुँची थी जिर प्रोफेसरीके उस पदसे अवकाश ग्रहण किया था जो उन्हें प्रकाशनके फलस्वरूप मिला था। (उस धैर्यवान् प्रकाशक तक पैसोंकी दिक्रत उठानी पड़ी और उसे इस अव्यापारि क्षेत्र भी नहीं मिला।)

इसी प्रसंगमें मैं यह भी बता देना उचित सर प्रकारके समझौतोंकी जितनी भी आलोचनाएँ मैंने मानकर चला गया है कि समझौतेके छपे हुए फार्म के दृष्टिमें रखकर छपवाये गये थे। वास्तवमें, पुस्तक-व्य विषयोंपर जो भी वहम होती है उससे यह मालूम जानते-समझते हुए अथवा अनजानेमें यह समझते हैं कि और कोई पुस्तक प्रकाशित ही नहीं होती या क ऐसी पुस्तकें हैं जिनपर विचार करना चाहिये। न

जाती है। यदि एक पुस्तकपर एक विशेष मात्रामें रायल्टी देना सम्भव हो तो इसका अर्थ यह नहीं होता कि दूसरी पुस्तकपर भी उतनी ही रायल्टी देना सम्भव (या आवश्यक) हो। यदि केवल ६५,००० शब्दोंके उपन्यास ही ७ शिल्लिंग ६ पेंसपर प्रकाशित होते और कोई दूसरी पुस्तकके प्रकाशित न होतीं तो यह तर्क बिल्कुल बुद्धिसंगत होता, परन्तु जैसा कि मैं पहले बता चुका हूँ, जितनी नयी पुस्तकके प्रकाशित होती है उनका केवल आठवाँ भाग उपन्यास होता है। इसके अतिरिक्त यदि कोई प्रकाशक किसी लेखकका १,३०,००० शब्दोंका पहला उपन्यास प्रकाशनके लिए लेता है तो उसे उसमें लाभकी उतनी गुंजाइश नहीं होगी (यदि जरा भी गुंजाइश हुई तो!) जितनी ६५,००० शब्दोंके उपन्यासपर होती। यद्यपि यह स्पष्ट-सी बात है पर लेखक यह बात हमेशा भूल जाते हैं।

यदि इस समस्यापर कभी विचार भी किया जाता है तो ख्याति-प्राप्त उपन्यासकारोंके आधारपर। यदि आप १५,००० प्रतियाँ छाप रहे हैं और कम्पोज करनेका खर्च ८० पौण्ड या १६० पौण्ड हो तो पुस्तकके मूल्यमें एक पेंस प्रति पुस्तकसे अधिकका अन्तर नहीं पड़ सकता, परन्तु यदि पहला संस्करण केवल १,५०० प्रतियोंका हो तो मूल्यमें प्रति पुस्तक १ शिल्लिंगका अन्तर पड़ जायगा। अत्यन्त विनम्रताके साथ मैं यहाँ इस बातकी ओर ध्यान आकर्षित करूँगा कि तीसरे अध्यायमें उत्पादनकी लागतमें वृद्धिपर जो विस्तारपूर्वक बहस की गयी है उसके कारण बिल्कुल नये लेखकोंको अधिक कठिनाईका सामना करना पड़ता है और जो लेखक शिखरपर पहुँच चुके हैं उनको अपेक्षाकृत अधिक सुविधा हो जाती है।

हाँ, रायल्टीकी मात्राके प्रश्नपर चर्चा हो रही थी। हम यह देख चुके हैं कि किसी भी स्वावलम्बी प्रकाशनमें रायल्टीका केवल एक स्रोत है और वह है पुस्तककी बिक्रीसे प्रकाशकको वसूल होनेवाली रकम और उत्पादनकी लागतका अन्तर। बहुतसे लेखक इस स्पष्ट और बुनि-

का पूरा खर्च वसूल करनेका अधिकार है तो लेखकको भी उस अधिकार है। इसके अतिरिक्त बहुतसे ऐसे खर्च होते हैं जिनका प्रकाशक अपनी जेबसे पैसे खर्च कर देता है, जैसे किसी सकरी उस पुस्तकके आर्डर लानेके लिये दिया जानेवाला कमीशन प्रकाशक उस पुस्तकको प्रकाशित न करता तो शायद उसे यकीन उठाना न पड़ता। तीस वर्षतक इस समस्याका अध्ययन करने में इस नतीजेपर पहुँचा हूँ कि इस प्रकारके खर्चोंको पूरा करने विक्रीसे वसूल होनेवाली रकमके १० प्रतिशतके बराबर रकम ले लेना केवल क्षम्य ही नहीं है बल्कि सर्वथा न्याय्य है।

हिसाबके दूसरे पहलूकी दृष्टि से, यह बहुत महत्वपूर्ण है कि ज्ञातेमें यह दर्ज हो कि विक्रीसे जितनी भी रकम वसूल होगी पूरेके आधारपर हिसाब लगाया जायगा। यह केवल ठीक औसत करनेका सवाल है क्योंकि व्यापारकी शर्तें और सुविधाएँ आर्डरकी पर तथा आर्डर देनेके समयपर निर्भर होती हैं, अर्थात् इस बात कि आर्डर प्रकाशनसे पहले दिया गया है या प्रकाशनके बाद, विक्रीका अलग-अलग हिसाब लगाना प्रायः असम्भव काम है।

यह हुआ संभावित दुरुपयोगोंके बारेमें। सचमुच अच्छी संज्ञा के साथ यह कठिनाई नहीं होती और जबतक प्रकाशककी ईमानदारी का पूरा विश्वास न हो तबतक यही सबसे अच्छा है कि उसके साथ साझेका समझौता न किया जाय, यद्यपि इस प्रकारका समझौता उपयोगी और न्यायोचित होता है।

### ३. रायल्टीकी पद्धति

साहित्यिक सम्पत्तिके लेन-देनमें यह तरीका सबसे अधिक किया जाता है और साधारण कामों के लिए समझौतेका यह सबसे अच्छा भी है। “पुस्तकोंके मूल्य” वाले अध्यायमें इस बारेमें जानकारी प्राप्त हो जायगी कि कितनी रायल्टी देना सम्भव है और किन सीमाके बाद रायल्टी प्रकाशकके सामर्थ्यके बा

जाती है। यदि एक पुस्तकपर एक विशेष मात्रामें रायल्टी देना सम्भव हो तो इसका अर्थ यह नहीं होता कि दूसरी पुस्तकपर भी उतनी ही रायल्टी देना सम्भव (या आवश्यक) हो। यदि केवल ६५,००० शब्दोंके उपन्यास ही ७ शिल्लिंग ६ पैसेपर प्रकाशित होते और कोई दूसरी पुस्तकें प्रकाशित न होतीं तो यह तर्क बिल्कुल बुद्धिसंगत होता; परन्तु जैसा कि मैं पहले बता चुका हूँ, जितनी नयी पुस्तकें प्रकाशित होती हैं उनका केवल आठवाँ भाग उपन्यास होता है। इसके अतिरिक्त यदि कोई प्रकाशक किसी लेखकका १,२०,००० शब्दोंका पहला उपन्यास प्रकाशनके लिए लेता है तो उसे उसमें लाभकी उतनी गुंजाइश नहीं होगी (यदि जरा भी गुंजाइश हुई तो!) जितनी ६५,००० शब्दोंके उपन्यासपर होती। यद्यपि यह स्पष्ट-सी बात है पर लेखक यह बात हमेशा भूल जाते हैं।

यदि इस समस्यापर कभी विचार भी किया जाता है तो ख्याति-प्राप्त उपन्यासकारोंके आधारपर। यदि आप १५,००० प्रतियाँ छाप रहे हैं और कम्पोज करनेका खर्च ८० पौण्ड या १६० पौण्ड हो तो पुस्तकके मूल्यमें एक पैसे प्रति पुस्तकसे अधिकका अन्तर नहीं पड़ सकता, परन्तु यदि पहला संस्करण केवल १,५०० प्रतियोंका हो तो मूल्यमें प्रति पुस्तक १ शिल्लिंगका अन्तर पड़ जायगा। अत्यन्त विनम्रताके साथ मैं यहाँ इस बातकी ओर ध्यान आकर्षित करूँगा कि तीसरे अध्यायमें उत्पादनकी लागतमें वृद्धिपर जो विस्तारपूर्वक बहस की गयी है उसके कारण बिल्कुल नये लेखकोंको अधिक कठिनाईका सामना करना पड़ता है और जो लेखक शिखरपर पहुँच चुके हैं उनको अपेक्षाकृत अधिक सुविधा हो जाती है।

हाँ, रायल्टीकी मात्राके प्रश्नपर चर्चा हो रही थी। हम यह देख चुके हैं कि किसी भी स्वावलम्बी प्रकाशनमें रायल्टीका केवल एक खोत है और वह है पुस्तककी बिक्रीसे प्रकाशकको बसूल होनेवाली रकम और उत्पादनकी लागतका अन्तर। बहुतसे लेखक इस स्पष्ट और बुनि-



यादी बातको भी समझ नहीं पाते और अपनी इस असफलताके कारण खुद भी अकारण ही परेशान होते हैं और दूसरोको भी परेशान करते हैं। सुननेमें तो यह बहुत अच्छा प्रतीत होता है कि “यह मेरी पाण्डुलिपि है; इसे ५ शिलिंगपर प्रकाशित होना चाहिये और मुझे १५ प्रतिशत रायल्टी मिलनी चाहिये”; परन्तु यदि पुस्तकको छापकर तैयार करनेमें एक प्रतिपर ३ शिलिंग ४ पेस लागत आ जाय और एक प्रतिकी विक्रीसे वसूल होनेवाली रकम ३ शिलिंग ४ पेससे अधिक न हो तो लेखककी यह माँग चाँदके लिए बालकके हठ करनेके समान होगी; और प्रकाशक कितना ही “साहसी” क्यों न हो, यह बात तो अस्वीकार नहीं की जा सकती कि वह रायल्टीकी रकम नहीं दे सकता। आजकी परिस्थितिमें रायल्टीकी रकम निश्चित करनेमें बहुत अधिक अटकलसे काम लिया जाता है। ऐसा भी होता है कि अचानक कोई बात ऐसी हो जाय कि हिसाब गलत हो जाय, परन्तु अधिकतर उदाहरणोंमें पहले ही से यह ठीक-ठीक हिसाब लगाया जा सकता है कि किसी प्रकाशनपर कितनी बचत होगी। यदि बचत कम हो और उत्पादनकी लागत कम न की जा सकती हो तो मूल्य बढ़ानेके प्रश्नपर विचार करना चाहिये। क्या मूल्यमें इस वृद्धिसे विक्री मारी जायगी या कम हो जायगी? बहुतसे उदाहरणोंमें प्रकाशक यही सलाह देनेपर बाध्य होगा कि विक्रीपर बहुत-बुरा प्रभाव पड़ेगा, कुछ उदाहरणोंमें वह कहेगा कि कोई गम्भीर प्रभाव नहीं पड़ेगा। ऐसी परिस्थितियाँ पहलेकी अपेक्षा अब ज्यादा नियमित-रूपसे सामने आने लगी हैं क्योंकि उत्पादनकी लागतमें जितनी वृद्धि हुई है उस अनुपातमें पुस्तकोंके मूल्यमें वृद्धि नहीं हुई है। बहुत-सी पुस्तकें आवश्यकतासे अधिक सस्ती होती हैं और उनमें लेखक और प्रकाशक दोनोंके लिए काफी बचत नहीं होती। यद्यपि इस परिस्थितिमें लेखकके हितोंको हानि पहुँचती है पर यह बात लेखक भी बहुधा नहीं समझते।

यह धारणा, कि प्रकाशकको कोई छिपी हुई बचत होती है जिसेसे अधिक रायल्टी दी जा सकती है, इतनी आम है कि रायल्टीकी

मात्राका हिसाब लगाने के लिए अटकलके बजाय विचारपूर्वक हिसाब लगानेका तरीका अपनानेकी सलाह देते हुए मैं यह बात भी लिख देना चाहता हूँ कि पिछले जमानेमें दशा कुछ भी रही हो परन्तु आजकी परिस्थितिमें अपनी तरफ जोर देकर तथ्यों और आँकड़ोंकी जाँच करवा देनेमें प्रकाशकोंको किसी प्रकारकी हानि नहीं हो सकती बल्कि लाभ ही होगा। आजकल (इंग्लैण्डमें) प्रकाशकोंकी प्रवृत्ति लाभकी अपर्याप्त गुंजाइश रखकर पुस्तकें प्रकाशित करनेकी हो गयी है लेकिन यह नीति कुछ ही दिनोंमें बहुत हानिकारक सिद्ध होती है। यह मेरा विश्वास है कि यदि निष्पक्ष जाँच की जाय तो पहली २,००० प्रतियोंकी विक्रीपर जितने उदाहरणोंमें रायल्टी कम करना न्यायोचित होगा उनकी संख्या उन उदाहरणोंसे कहीं ज्यादा होगी जिनमें रायल्टी बढ़ाना उचित होगा।

प्रसिद्ध प्रकाशक—राजदूत स्वर्गीय वाल्टर एच० पेजने अपनी पुस्तक ए पब्लिशर्स कनफेशनस (एक प्रकाशककी आप-बीती) में रायल्टीकी पूरी समस्याका संक्षेपमें अत्यन्त गम्भीर विश्लेषण किया है। एक छोटा-सा उद्धरण यह है—

लोकप्रिय लेखकोंको दी जानेवाली रायल्टीमें वृद्धि प्रकाशनके क्षेत्रमें हालमें होनेवाली घटनाओंमें सबसे महत्त्वपूर्ण है। बहुत वर्षोंसे १० प्रतिशत रायल्टी देना एक सार्वत्रिक नियम-सा था ; और ऐसी पुस्तकोंके लिए, जिनकी विक्री केवल औसतन अच्छी कही जा सकती है, १० प्रतिशत रायल्टी देना प्रकाशक और लेखक दोनोंके लिए बुद्धिसंगत और न्यायपूर्ण समझौता है। यदि प्रकाशक अपना काम अच्छी तरह करे—पुस्तककी छपाई अच्छी करे, उसका विज्ञापन अच्छी तरह करे, अपनी व्यापार-संस्थाको सु-संचालित, सुव्यवस्थित और स्फूर्तिमय बनाये—तो लाभका यह बंटवारा न्यायपूर्ण बंटवारा है ; उन पुस्तकोंकी बात ही अलग है जिनकी विक्री अप्रत्याशित रूपसे बहुत ही अधिक होती है। उस दशामें प्रकाशक लेखकको ज्यादा भी दे सकता है। जबतक पुस्तककी विक्री

बहुत काफी अच्छी न हो तबतक १० प्रतिशतसे अधिक रायल्टी देनेके बाद प्रकाशकके पास लाभके रूपमें कुछ भी न बचेगा ।

यह तो सच है कि लेखक अमेरिकाकी परिस्थितिका उल्लेख कर रहा है और अमेरिकामें प्रकाशकके दफ्तरका खर्च इंग्लैण्डकी अपेक्षा बहुत अधिक होता है, परन्तु इस बातसे पलड़ा बराबर हो जाता है कि अमेरिकामें जिस विक्रीको “बहुत काफी अच्छी विक्री” कहा जाता है वह यहाँकी “बहुत काफी अच्छी विक्री” से दुगुनी होती है । यदि हम १० गिल्लिंग ६ पेससे कम मूल्यकी ऐसी पुस्तकोको ले जिनकी विक्री ३,००० से कम होती है तो श्री पेजका विश्लेषण ब्रिटिश प्रकाशनोके लिए भी सार्थक है । जबतक विक्री ३,००० की संख्याको पार नहीं कर जाती तबतक लाभ नहीं होता ।

बढ़ती हुई रायल्टीमें इसी समस्याका समाधान है, क्योंकि बहुतसे प्रकाशनोमें (सब प्रकाशनोमें नहीं) एक अवस्था वह आती है जब बचतकी मात्रा बढ़ जाती है और यह न्यायोचित है कि इस लाभमें लेखकको भी हिस्सा मिले, जिस प्रकार उसे लाभमें साझेके समझौतेमें वस्तुतः मिलता है । परन्तु यह बात हनेशा ध्यानमें रखनी चाहिये कि जैसे-जैसे विक्री धीमी होती जाती है और छोटे संस्करण छापना ही उचित होता है, वैसे-वैसे बचतकी गुंजाइश भी कम होती जाती है और १० प्रतिशतसे अधिक रायल्टी देना न सम्भव रहता है, न बुद्धिसंगत ही ।

चूँकि रायल्टीका हिस्सा प्रायः हमेशा पुस्तकपर प्रकाशित मूल्यके अनुसार लगाया जाता है इसलिए लेखकोंको इस बारेमें गलतफहमी हो जाती है कि उनको विक्रीसे वसूल होनेवाली कुल रकमका कितना भाग मिल रहा है । प्रकाशित मूल्यका १० प्रतिशत रायल्टी पानेवाले लेखकोंको यदि यह बताया जाय कि प्रकाशकको विक्रीसे वसूल होनेवाली रकमका छठा भाग नहीं तो लगभग उसके बराबर उन्हें दे दिया जाता है तो उनमेंसे अधिकांशको बड़ा आश्चर्य होगा । परन्तु बहुत सीधे-सादे हिस्सावकी सहायतासे उनको यह समझाया जा सकता है कि प्रका-

शित मूल्यपर १० प्रतिशतका अर्थ होता है, प्रकाशित मूल्यके दो-तिहाई पर १५ प्रतिशत और औसतसे, प्रकाशकको पुस्तकके प्रकाशित मूल्यके दो-तिहाईसे अधिक कभी भी नहीं मिलता ।

**समझौतेके फार्म**—रायल्टीके समझौतेके छपे हुए फार्मोंमेंसे अधिकतरमें जो धाराएँ होती हैं उनपर विस्तृत रूपसे टीका करनेकी कोई आवश्यकता नहीं रह गयी है क्योंकि 'पब्लिशर्स असोसिएशन' की एक समितिने (जिसका मैं सदस्य था) एक "गाइड टु रायल्टी ऐग्री-मेन्ट्स" (रायल्टीके समझौतोंके बारेमें मूल बातें) तैयार कर दी है जिसमें इस पूरी समस्यापर विचार किया गया है और यह पुस्तिका आसानीसे मिल सकती है ।<sup>१</sup> परन्तु कुछ विवादग्रस्त प्रश्नोंपर और अधिक विचार कर लेना उपयोगी होगा ।

१. सम्पूर्ण अधिकार या सम्पूर्ण लाइसेंस—वार्कर बनाम स्टिकनीके मुकदमे (ला रिपोर्ट्स [१९१९] १ के. बी. १२१)में लार्ड जस्टिस स्कटने अपने फैसलेके अन्तमें लेखकोंको निश्चित रूपसे यह सलाह दी कि वे अपना कापीराइटका अधिकार कभी किसीको न दें । पुस्तकके रूपमें किसी चीजको प्रकाशित करनेका सम्पूर्ण अधिकार किसीको दे देना कापीराइटके अधिकारका केवल एक भाग उसे देनेके बराबर है । इसलिए "आथर्स सोसाइटी" का यह आग्रह उचित है कि "अधिकार" के बजाय शब्द "लाइसेंस" रख दिया जाय । परन्तु इस पूर्णतः उचित परामर्शपर चलनेमें एक नुकसान है । यदि कोई व्यक्ति कापीराइटके अधिकारका उल्लङ्घन करे तो प्रकाशक उसके खिलाफ काररवाई करनेके अधिकारसे वंचित रह जाता है । ऐसी दशामें काररवाई करनेका अधिकार लेखकको होता है । यदि लेखक आसानीसे मिल सकता हो और "आथर्स सोसाइटी" का सदस्य हो तो यह प्रबन्ध सन्तोषजनक हो सकता है परन्तु यदि लेखक सोसाइटीका सदस्य नहीं है और अतलान्तिक महासागरके उस पार या दुनियाके दूसरे कोनेमें रहता

१. पब्लिशर्स असोसिएशन, १९ वेडफोर्ड स्क्वायर, लन्दन W. C.

है तो यह व्यवस्था बहुत ही असन्तोषजनक सिद्ध होती है। इसी दृष्टिसे हम अपने छपे हुए फार्ममें “अधिकार” शब्द लिखते हैं पर यदि हमें लेखकसे यह आश्वासन मिल जाय कि कापीराइटके अधिकारका उल्लंघन होनेपर “आथर्स सोसाइटी” को उसकी तरफसे कानूनी काररवाई करनेका अधिकार प्राप्त है, तो हम इस शब्दके बजाय “लाइसेंस” शब्द लिख देनेको हमेशा तैयार रहते हैं।

२. निश्चित कालके लिए लाइसेंस—कभी-कभी यह भी सुझाव रखा जाता है—विशेष रूपसे एक एजेण्ट द्वारा—कि लाइसेंस कुछ निश्चित वर्षोंके लिए ही हो। जितने भी तथ्य प्राप्य हैं वे इस प्रकारके किसी प्रतिबन्धके खिलाफ पड़ते हैं। यदि किसी मकान या जायदादपर किसी व्यक्तिको मात्र अल्पकालके लिए अधिकार दे दिया जाय तो आप उससे उस मकान या सम्पत्तिपर कितना समय और ध्यान देनेकी आशा कर सकते हैं, उसपर धन लगानेकी बात तो जाने दीजिये ? यह स्पष्ट है कि किसी पुस्तकमें प्रकाशककी दिलचस्पी जितनी ही स्थायी होगी उसे उस पुस्तकको हर प्रकारसे सफल बनानेके लिए उतनी ही प्रेरणा मिलेगी और अनुभव यह बताता है कि प्रकाशक केवल लेखकको सन्तुष्ट करके उस पुस्तकको प्रकाशित करनेका अधिकार अपने पास सुरक्षित रखनेका भरोसा नहीं कर सकता। जबतक प्रकाशक पर्याप्त रूपसे सुरक्षित न अनुभव करे तबतक उत्तम प्रकारका प्रकाशन—क्षणिक दिलचस्पीका नहीं बल्कि स्थायी महत्त्वकी पुस्तकोंका प्रकाशन—उससे भी अधिक कठिन हो जायगा जितना कि आज है।

उदाहरणके लिए, यदि प्रकाशकको यह भय लगा रहे कि सम्भव है कि जो प्रकाशन आर्थिक दृष्टिसे सफल प्रमाणित होगा वह उसके किसी दूसरे प्रतियोगीको दे दिया जायगा तो कौन प्रकाशक होगा जो “लाइब्रेरी आफ फिलासफी” (दर्शन-शास्त्र पुस्तकामाला) जैसे प्रकाशनमें अपना हाथ डालेगा ? किसी मालीको कोई जमीन पाँच सालके पट्टेपर देकर उससे उस जमीनपर सेवका बाग लगानेका प्रस्ताव करना

और गम्भीर विषयोंकी पुस्तकोंके किसी प्रकाशकसे कुछ समय बाद खत्म हो जानेवाले लाइसेंसको स्वीकार कर लेनेकी आशा करना एक समान है। निरसन्देह कुछ उदाहरण बिल्कुल ही अलग होते हैं, परन्तु साधारणतया और दीर्घ कालकी दृष्टिसे असीमित कापीराइटके दौरान भरके लिए समझौता करना दोनों पक्षोंके लिए लाभदायक और न्यायोचित तथा प्रकाशकके लिए आवश्यक होता है।

इसमें केवल एक कठिनाई यह सामने आती है कि यदि वह प्रकाशन संस्था किसी दूसरेके हाथ बेच दी जाय तो लेखकको बड़ी विपदाओंका सामना करना पड़ सकता है। लेकिन यह एक ऐसी बात है जिसे हल करनेके लिए अल्पकालमें खत्म हो जानेवाले लाइसेंसके बजाय किसी कम कठोर उपायका प्रयोग किया जा सकता है।

३. अनुवादके अधिकार—शायद लेखकको सबसे अधिक दिलचस्पी इस बातमें होती है कि इन अधिकारोंका प्रयोग इस प्रकार किया जाय कि उसे अधिकतम लाभ पहुँचे। यदि बात ऐसी है तो इन अधिकारोंको लेखकके ही पास सुरक्षित रखनेकी वांछनीयतापर उससे अधिक ध्यान देनेकी आवश्यकता है जितना कि बहुधा दिया जाता है। सन् १९३८के अन्तरराष्ट्रीय प्रकाशक सम्मेलनकी एक विशेष बैठक केवल “अनुवादों” की समस्यापर विचार करनेके लिए हुई थी (जिमका सभापतित्व मैंने किया था)। एकके बाद एक कई देशोंके प्रकाशकोंने यह समस्या उठायी कि अंग्रेजीके अतिरिक्त वाकी दूसरी भाषाओंके प्रकाशनोका अनुवाद करनेका अधिकार प्राप्त करनेके लिए वे सीधे मूल प्रकाशनके प्रकाशकसे बातचीत करते थे और प्रकाशकका पता आसानीसे चल जाता था; परन्तु जब अंग्रेजी भाषाके प्रकाशनोका अनुवाद करनेका प्रश्न आता है तो प्रायः हमेशा उन्हें किसी एजेण्टका पता दे दिया जाता है और बहुधा तो लन्दनके एजेण्टके किसी स्थानीय सब-एजेण्टका पता दे दिया जाता है। उनका यह प्रायः क्रोधपूर्ण प्रतिरोध उचित था या नहीं, इसके विषयमें मैं कुछ कहना नहीं चाहता, परन्तु यह एक ऐसी

वास्तविकता है जिससे लेखकोंको परिचित होना चाहिये; विशेषरूपसे उन लेखकोंको जो विदेशोंके ग्राहकोंकी जरूरतोंका अध्ययन करनेके प्रति मेरे ही जैसा दृढ़ विश्वास रखते हैं और यह नहीं समझ बैठते कि विदेशी ग्राहक हमारे ढंगपर व्यापार करनेको तैयार हो जायँगे।

अब मैं यह सवाल पूछना चाहता हूँ कि पिछले जमानेमें कितने साहित्यिक एजेण्टोंने अपने यूरोपके ग्राहकोंके साथ वैयक्तिक सम्पर्क स्थापित करनेका कोई भी प्रयत्न किया है? यह सच है कि बहुतसे प्रकाशक भी इसमें असफल रहे हैं परन्तु उनको तो यह बहाना है कि अनुवादके अधिकार तो एजेण्ट हमेशा अपने पास “सुरक्षित” रखते हैं। कोई भी प्रकाशक जो यूरोपके दूसरे देशोंके प्रकाशकोंके सम्पर्कमें है, अधिक-से-अधिक भाषाओंमें अनुवाद करनेकी व्यवस्था कर लेगा और निजी मुलाकातों और सिफारिशोंके द्वारा बिक्रीका प्रबन्ध कर लेगा। मैं ऐसे दर्जनों उदाहरण बता सकता हूँ जिनमें इस प्रकार अनुवाद प्रकाशित करवानेका प्रबन्ध किया गया है और यदि अनुवादके अधिकार लेखकके पास सुरक्षित होते तो यह अनुवाद कभी भी प्रकाशित न होते। एक साहित्यिक एजेण्टने पूरी ईमानदारीके साथ यह स्वीकार किया कि यदि वह मेरे साथ अपनी लिखी हुई किसी पुस्तकके बारेमें समझौता करता तो वह निःसंकोच अनुवादके अधिकार मेरे हाथोंमें सौंप देता।

यदि लेखक इस रिथतिमें है कि वह इसका प्रबन्ध स्वयं ज्यादा अच्छी तरह कर सकता है तो उसे ये अधिकार अपने पास सुरक्षित रखने चाहिये; परन्तु बिना किसी आधारके ऐसा करना विलकुल ही दूसरी बात है। उसे पहले यह विश्वास कर लेना चाहिये कि जिस प्रकाशकके साथ वह बातचीत कर रहा है उसके यहाँ अनुवादोंका प्रबन्ध करानेकी विशेष सुविधाएँ प्राप्य हैं या नहीं।

यह भी उन अनेक समस्याओंमेंसे एक है जिनके बारेमें, ऐसा प्रतीत होता है, केवल उपन्यासोंकी दृष्टिसे (और वह भी धटाधट बिकनेवाले उपन्यास ! ) विचार किया जाता है, जिनमें काफी

रकमका चारा-न्यारा होनेकी सम्भावना होती है। वैज्ञानिक और दार्शनिक विषयोंकी पुस्तकोंके अनुवादोंकी बिक्रीका क्षेत्र निश्चय ही बहुत सीमित होता है और उससे जो रकम मिलनेकी आशा होती है वह बहुधा नगण्य होती है। शुद्ध व्यावसायिक दृष्टिसे देखा जाय तो प्रकाशकको चाहे जितना कमीशन दे दिया जाय (चाहे बिक्रीसे वसूल होनेवाली पूरी रकम ही क्यों न दे दी जाय!) परन्तु कुछ प्रकाशक अपने कामके इस पहलू पर जितना समय खर्च करते हैं उसका प्रतिफल उन्हें धनके रूपमें नहीं मिल सकता।

परन्तु क्या किसी समस्या पर व्यावसायिक दृष्टिके अतिरिक्त कभी किसी दूसरी दृष्टिसे विचार नहीं किया जा सकता?

क्या यह बात अधिक वांछनीय नहीं है कि दूसरे देशोंमें हमारे देशके विचारों और ज्ञानका और अधिक प्रचार हो? जिन लेखकोंका प्रतिनिधित्व करनेका मुझे सौभाग्य प्राप्त हुआ है उनमेंसे प्रत्येकने अपनी रचनाओंको दूसरी भाषाओंमें प्रकाशित करवानेके महत्त्वपर जोर दिया है, यद्यपि सब लेखक इस बातपर समान जोर नहीं देते, परन्तु वे केवल आर्थिक लाभकी दृष्टिसे ही इसको महत्त्व नहीं देते। जहाँतक मेरा अपना सम्बन्ध है, मेरी भावना यह है कि विभिन्न राष्ट्रोंके लोगोंके बीच विचारोंके आदान-प्रदानमें योग देना एक अत्यन्त उपयोगी सेवा है। इस सम्बन्धमें मेरे विचार इतने दृढ़ हैं कि मेरे निकट निर्णायक प्रश्न यह नहीं है कि सिद्धान्तकी दृष्टिसे ये अधिकार किसके पास रहने चाहिये बल्कि यह कि कौन इन अधिकारोंका निश्चयपूर्वक पूरा-पूरा उपयोग कर सकता है। इस प्रश्नपर आठवें अध्यायमें अधिक विस्तारसे विचार किया गया है।

४. लेखक द्वारा भूल-सुधार—लेखकोंको भूल-सुधारके लिए जो रकम दी जाती है वह एक भारी विवादका विषय रहा है। यदि पाण्डुलिपि टाइप की हुई हो तो उसमें भूल-सुधार करना उतना ही आसान है जितना छपे हुए प्रूफमें, यद्यपि कुछ बातें ऐसी होती हैं जो



सावधानसे सावधान लेखककी दृष्टिसे भी चूक जाती है और केवल छपे हुए पृष्ठमे ही पकड़ी जाती है। यदि टाइपकी हुई पाण्डुलिपिमे बहुत ज्यादा काट-पीट की गयी है तो उसे फिरसे टाइप करा लेना चाहिये और उसे दुबारा बडी सावधानी और ध्यानसे देख लेना चाहिये। बादमे भूल-सुधारके लिए पैसे खर्च करनेकी अपेक्षा यह बहुत सस्ता भी होगा। भूल-सुधारपर जो पैसा खर्च किया जाता है उसका वास्तविक प्रतिफल जितना कम होता है उतना शायद ही किसी दूसरे खर्चका होता हो। यदि छपाईके खर्चका हिसाब लगाया जाय तो ६ गिलिंग प्रति घण्टेका खर्च निकलेगा और जिसने भी कम्पोज किये हुए मैटरमे भूल-सुधार किया है, जैसा कि मुझे बहुत समयतक करना पडा है, वह यह जानता होगा कि एक घण्टेमे कितना थोडा काम होता है। लेखकको इस कामके लिए जितनी रकम दी जाती है वह पूरी पडती है या नहीं, यह प्रकाशककी उदारतापर उतना निर्भर नहीं है जितना इस बातपर कि प्रकाशकको पाण्डुलिपि देनेसे पहले उसे तैयार करनेपर कितना ध्यान दिया गया है। यद्यपि इस बातपर आश्चर्य तो जरूर होगा, पर यह सत्य है। टाइप की हुई पाण्डुलिपिके लिए कम्पोजकी लागतकी १० से १२ प्रतिशततक रकम इस कामके लिए काफी है, परन्तु लापरवाह लेखक हो तो ५० प्रतिशत रकम भी पूरी नहीं पडेगी। इस प्रश्नपर पाँचवे अध्यायमे फिर विचार किया गया है।

५. बाकी बचे हुए स्टॉकको, थोकमें, कम दामपर निकाल देने के प्रश्नपर बहुधा झगडा रहता है। “आथर्स सोमाइट्री” हमेशा इस बातपर जोर देती है (और उचित जोर देती है) कि समझौतेमें एक धारा यह भी शामिल कर ली जाय कि “पहले प्रकाशनके दो वर्षके अन्दर बाकी बचा हुआ स्टॉक कम दामपर थोकमें नहीं बेचा जायगा”। यद्यपि प्रकाशक हमेशा इस धाराको समझौतेमें शामिल नहीं करते पर यह मोग पूर्णतः न्यायोचित है। इस धारामें यह बात भी जोड़नेकी मोग की जाती है कि लेखकको बाकी बचा हुआ स्टॉक खरीद लेनेका

अधिकार हो। यह बात काफी न्यायोचित है परन्तु व्यवहारमें यह बड़ी झंझटकी चीज साबित हो सकती है। बचा हुआ स्टॉक एक दमसे खरीदने-वाले कुछ बहुत अच्छे व्यापारी उडती चिडियाके सामान होते हैं और उन्हें उडतेमें ही पकड़ना पड़ता है। अडतालीस घण्टेकी देर हो जानेसे अवसर हमेशाके लिए हाथसे चला जाता है, और कितने लेखक ऐसे होते हैं जो अडतालीस घण्टेमें उत्तर दे दे ? बहुतसे लेखक तो उत्तर देने ही नहीं।

६. जिन प्रतियोंपर रायल्टी नहीं दी जाती—किसी लेखकके पहले उपन्यासपर या किसी ऐसी पुस्तकपर जिसकी लागत पूरी तरह वसूल होनेकी आशा न हो, बहुधा किया यह जाता है कि कुछ प्रतियोंपर रायल्टी नहीं दी जाती। इस प्रकारके समझौतेके विरुद्ध चाहे जो कुछ भी कहा जाय पर यह बहुधा दोनों पक्षोंके हितमें न्यायपूर्ण होता है। इससे केवल यह निश्चित हो जाता है कि उस दौरानमें जब कि पुस्तककी बिक्रीसे छपाईका खर्च भी पूरी तरह न निकला हो—किसीको लाभ होनेकी बात तो दूर रही—प्रकाशकको अपनी हानिमें, लेखककी रायल्टीकी वृद्धि न करनी पड़े। वास्तवमें, इस तरीकेमें यद्यपि रायल्टीका सिद्धान्त कायम रहता है परन्तु समझौता, लाभमें साझेके समझौतेकी तरह हो जाता है। कुछ समझौते इस प्रकारके भी होते हैं कि यदि १,००० या १,५०० से अधिक प्रतियाँ बिक जायें तो “मुफ्त” प्रतियोंपर भी रायल्टी दी जाती है। ऐसी दशामें, यदि प्रकाशकका व्यापार बिल्कुल ही मन्दा न हो, तो लेखकको पूरी रायल्टी मिल जाती है।

७. विशेष बिक्री—कम दामपर बेची जानेवाली प्रतियोंकी रायल्टीके प्रश्नको लेकर बहुत काफी बहस हो चुकी है और जैसा कि साधारणतया इस प्रकारकी सभी बहसोंमें होता है, समन्यापर वाद-विवाद ओर निर्णय केवल उपन्यासोंको ध्यानमें रखकर किया जाता है। लेकिन उपन्यासोंमें एक चौथाईपर सीमा निश्चित कर देना सम्भव है क्योंकि व्यवहारमें उपन्यासोंको उपन्यासोंके लिए निश्चित

साधारण व्यापारिक शर्तोंपर ही बेचा जा सकता है अर्थात् या तो आधे मूल्यसे अधिकपर, या फिर उसके बाद बाकी बचे हुए स्टॉकको, एक लाटमें कम मूल्यपर, जो उपन्यासोंके प्रसंगमें प्रकाशित मूल्यका एक-चौथाई होता है। इसके बीचमें कोई मूल्य नहीं रखा जा सकता। परन्तु, दूसरे प्रकाशनोंके लिए यह सत्य नहीं है। पहली बात तो यह कि “बेचा हुआ स्टॉक” सम्भवतः चौथाईसे अधिक मूल्यपर, परन्तु प्रकाशित मूल्यके आधेसे कमपर बेचा जा सकता है। इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि कुछ विशेष प्रकारके संघटनों और संस्थाओंके हाथ, जैसे पाठकोंकी यूनिवर्सिटी, पुनरावृत्ति सोसाइटी, मजदूर शिक्षा-परिषद् और इमी प्रकारकी सैकड़ों दूसरी संस्थाओंके हाथ, विशेष संस्करण कम दामपर बेचनेकी सम्भावनाका लाभ उठाया जा सकता है। बहुधा प्रकाशकोपर यह आरोप लगाया जाता है कि वे इस प्रकारके अवसरोका लाभ उठानेमें मुरतैदीसे काम नहीं लेते, परन्तु यह स्पष्ट है कि यदि समझौतेमें उनको इस बातका अधिकार न दिया गया हो तो वे लाचार हो जाते हैं। कहा यह जाता है कि यदि ऐसा है तो इस प्रकारके हर प्रस्तावपर लेखकसे परामर्श कर लिया जाय। इसके लिए मेरा उत्तर यह है कि यदि समय हो तो कानूनकी दृष्टिसे आवश्यकता न रहनेपर भी मैं लेखकसे पत्र-व्यवहार करनेको हमेशा तैयार हूँ, परन्तु अधिकांश अवसरोंपर इसके लिए समय ही नहीं होता। समझौतेमें कुछ धाराएँ बढवानेमें देर लगती है और बात-चीत पूरी होनेसे पहले ही अवसर हाथ में निकल जाता है। कसौटी केवल यह है कि व्यवहारमें क्या फल प्राप्त होता है; सफलता प्रायः उसी विक्रेताको मिलती है जो जल्दी फैसला कर सके।

यह साबित करना तो बहुत आसान है कि इस प्रकारकी विशेष विक्रीके लिए जो भी सीमा निश्चित की जाय वह एक-न-एक पक्षके लिए यदि सर्वथा बेतुकी नहीं तो अन्यायपूर्ण तो होती ही है। उदाहरणके लिए, मान लीजिये कि एक प्रकाशकने एक पुस्तक ६ शिलिंगकी छापी

साधारण व्यापारिक शर्तोंपर ही बेचा जा सकता है अर्थात् या तो आवे मूल्यसे अधिकपर, या फिर उसके बाद बाकी बचे हुए स्टॉकको, एक घाटमें कम मूल्यपर, जो उपन्यासोंके प्रसंगमें प्रकाशित मूल्यका एक-चौथाई होता है। इसके बीचमें कोई मूल्य नहीं रखा जा सकता। परन्तु, दूसरे प्रकाशनोंके लिए यह सत्य नहीं है। पहली बात तो यह है कि “बेचा हुआ स्टॉक” सम्भवतः चौथाईसे अधिक मूल्यपर, परन्तु प्रकाशित मूल्यके आधेसे कमपर बेचा जा सकता है। इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि कुछ विशेष प्रकारके संघटनों और संस्थाओंके हाथ, जैसे पाठकोंकी यूनिग्रनो, पुनरावृत्ति सोसाइटी, मजदूर शिक्षा-परिषद् और इसी प्रकारकी सैकड़ों दूसरी संस्थाओंके हाथ, विशेष संस्करणों में कम मूल्यपर बेचनेकी सम्भावनाका लाभ उठाया जा सकता है। बहुधा प्रकाशकोंपर यह आरोप लगाया जाता है कि वे इस प्रकारके अवसरोका लाभ उठानेमें मुरतैदीसे काम नहीं लेते, परन्तु यह स्पष्ट है कि यदि समझौतेमें उनको इस बातका अधिकार न दिया गया हो तो वे लाचार होते जाते हैं। कहा यह जाता है कि यदि ऐसा है तो इस प्रकारके हर स्टावपर लेखकसे परामर्श कर लिया जाय। इसके लिए मेरा उत्तर यह है कि यदि समय हो तो कानूनकी दृष्टिसे आवश्यकता न रहनेपर मैं लेखकसे पत्र-व्यवहार करनेको हमेशा तैयार हूँ, परन्तु अधिकांश अवसरोंपर इसके लिए समय ही नहीं होता। समझौतेमें कुछ धाराएँ खानेमें देर लगती है और बात-चीत पूरी होनेसे पहल्व ही अवसर हाथ निकल जाता है। कसौटी केवल यह है कि व्यवहारमें क्या फल मिलता है; सफलता प्रायः उसी विक्रेताको मिलती है जो जल्दी बिकल कर सके।

यह साबित करना तो बहुत आसान है कि इस प्रकारकी विशेष शर्तोंके लिए जो भी सीमा निश्चित की जाय वह एक-न-एक पक्षके लिए ही है। यदि सर्वथा बेतुकी नहीं तो अन्यायपूर्ण तो होती ही है। उदाहरणके लिए, मान लीजिये कि एक प्रकाशकने एक पुस्तक ६ शिलिंगकी छापी

भी प्रकाशित किये जाते हैं। इनकी जिल्द सस्ते प्रकारकी होती। मुख-पृष्ठपर या आवरण-पृष्ठपर “औपनिवेशिक संस्करण” (Colo-Edition) लिखा होता है। कुछ पुस्तकोंमें अंग्रेजी मूल्यके केवल “औपनिवेशिक संस्करण” लिख दिया जाता है। इसके इन संस्करणोंमें और इंग्लैण्डमें बिकनेवाले संस्करणमें कोई नहीं होता। इन विशेष संस्करणोंपर रायल्टीका हिसाब प्रायः उस रकमपर लगाया जाता है जो इस संस्करणकी विक्रीसे लब्ध हो वस्तुतः वसूल होती है, यद्यपि उपन्यासोंके औपनिवेशिक संस्करणोंमें बहुधा एक निश्चित रकम नियत कर दी जाती थी, जैसे किताबों पर तीन पैसे। इन “विशेष संस्करणों” के उद्देश्य और उनके फायदे पर दूसरी जगह विचार किया गया है। परन्तु मैं इस बातपर जोर देना चाहूँगा कि वे हमेशा निश्चित रूपसे अलगसे नहीं छापे जाते बल्कि बहुत-सी “शिकायतों” का कारण यह होता है कि लेखक इस बातको नहीं समझ पाते।

३. सस्ते संस्करण—“आथर्स सोसाइटी” का कहना यह है कि प्रकाशनके दो वर्षके अन्दर लेखककी अनुमतिके बिना सस्ता संस्करण छापनेकी इजाजत न होनी चाहिये और निस्सन्देह उसका यह अधिकार उचित है; दुर्भाग्यवश सोसाइटी आगे चलकर इसी सिलसिलेमें आगे बढ़ती है कि, “यदि तीन वर्षके अन्दर कोई सस्ता संस्करण निकाला जाय तो सस्ते संस्करणोंके सम्बन्धमें उस प्रकाशकका अधिकार समाप्त होना चाहिये।” आइये देखे, इसका क्या अर्थ होता है। मनो-विषयपर एक लोकप्रिय पुस्तकका उदाहरण ले लीजिये जिसका मूल्य शिलिंग ६ पैसे है। दो वर्षके बाद इस पुस्तककी विक्री पहले की अपेक्षा और भी बढ़ जाती है। यदि इस परिस्थितिमें वह प्रकाशक सस्ता संस्करण न निकाले तो क्या यह ठीक होगा कि उससे आगे चलकर सस्ता संस्करण छापनेका अधिकार ही न छीन जाय, जब शायद सस्ता संस्करण छापना बहुत लाभदायी हो,

करना युद्धके दौरानमें बहुत महत्वपूर्ण था। न जाने कितने लेखक इस बातका दावा करते थे कि “वमवारी” में नष्ट हो जानेवाली प्रतियोंका मुआवजा पानेका उन्हें अधिकार है। यह बात वे कभी नहीं सोचते थे कि यह मुआवजा कहाँसे आयेगा या रायल्टीके आधारपर प्रकाशित होनेवाली पुस्तकोंके सम्बन्धमें यदि उनकी पुस्तक बाजारमें मौजूद थी या दुबारा छापी जा रही थी तो उनका क्या नुकसान हुआ था।)

विशेष विक्रीके प्रसंगमें रायल्टीके प्रश्नपर इंग्लैण्डके लेखक अंग्रेजी प्रकाशकोंकी अपेक्षा अमेरिकी प्रकाशकोंको अधिक सुविधाएँ देनेको तैयार हो जाते हैं। मैं इससे भी एक कदम आगे बढ़ना चाहता हूँ और यह कहता हूँ कि यदि इंग्लैण्डके लेखक उन्हीं शर्तों और सुविधाओंके आधारपर इंग्लैण्डके प्रकाशकोंके साथ भी समझौते कर लिया करें जिन शर्तोंपर वे अमेरिकी प्रकाशकोंके साथ करनेको बहुधा तैयार हो जाते हैं तो इंग्लैण्डके प्रकाशकोंका मार्ग बहुत सुगम हो जाय।

८. **तेरहके वारह**—समझौतेमें रायल्टीके बारेमें जो धारा होती थी उसमें यह भी शर्त लगा दी जाती थी कि तेरह प्रतियोंको वारह गिना जायगा, यह एक बहुत पुरानी परम्पराके अनुसार किया जाता था जिसमें दर्जनका हिसाब “रोटीवालोंके दर्जन” के अनुसार लगाया जाता था, अर्थात् तेरहवीं प्रति मुफ्त दे दी जाती थी। अधिकांश व्यापारियोंने यह तरीका छोड़ दिया है यद्यपि इस तरीकेके भी बहुतसे लाभ थे जिनपर “व्यापारकी शर्तों” के अन्तर्गत (अध्याय ६ में) विचार किया गया है।

९. **अमेरिका और ब्रिटिश राष्ट्रमण्डलके दूसरे देशोंके लिए विशेष संस्करण**—वे हमेशा विशेषरूपसे नहीं छापे जाते। वे अलगमें छापे जा सकते हैं, परन्तु बहुधा इंग्लैण्डवाले संस्करणके साथ ही छापकर अलग रख लिये जाते हैं और यदि अमेरिका भेजना होता है तो नये मुख-पृष्ठ छापकर उनपर अमेरिकी प्रकाशकका नाम छाप दिया जाता है। अधिकांश उपन्यासों और कुछ अन्य पुस्तकोंके ओपनिवेशिक

संस्करण भी प्रकाशित किये जाते हैं। इनकी जिल्द सस्ते प्रकारकी होती है और मुख-पृष्ठपर या आवरण-पृष्ठपर “औपनिवेशिक संस्करण” (Colonial Edition) लिखा होता है। कुछ पुस्तकोमें अंग्रेजी मूल्यके स्थानपर केवल “औपनिवेशिक संस्करण” लिख दिया जाता है। इसके अतिरिक्त इन संस्करणोंमें और इंग्लैण्डमें बिकनेवाले संस्करणमें कोई अन्तर नहीं होता। इन विशेष संस्करणोंपर रायल्टीका हिसाब प्रायः हमेशा उस रकमपर लगाया जाता है जो इस संस्करणकी विक्रीसे प्रकाशकको वस्तुतः वसूल होती है, यद्यपि उपन्यासोंके औपनिवेशिक संस्करणोंमें बहुधा एक निश्चित रकम नियत कर दी जाती थी, जैसे प्रति पुस्तकपर तीन पैसे। इन “विशेष संस्करणों” के उद्देश्य और उनके महत्त्व पर दूसरी जगह विचार किया गया है। परन्तु मैं इस बातपर फिर जोर देना चाहूँगा कि वे हमेशा निश्चित रूपसे अलगसे नहीं छापे जाते। बहुत-सी “शिकायतों” का कारण यह होता है कि लेखक इस बुनियादी बातको नहीं समझ पाते।

१०. सस्ते संस्करण—“आथर्स सोसाइटी” का कहना यह है कि प्रथम प्रकाशनके दो वर्षके अन्दर लेखककी अनुमतिके बिना सस्ता संस्करण छापनेकी इजाजत न होनी चाहिये और निस्सन्देह उसका यह कहना उचित है, दुर्भाग्यवश सोसाइटी आगे चलकर इसी सिलसिलेमें यह भी कहती है कि, “यदि तीन वर्षके अन्दर कोई सस्ता संस्करण न प्रकाशित हो तो सस्ते संस्करणोंके सम्बन्धमें उस प्रकाशकका अधिकार खत्म कर देना चाहिये।” आइये देखे, इसका क्या अर्थ होता है। मनो-विज्ञानके विषयपर एक लोकप्रिय पुस्तकका उदाहरण ले लीजिये जिसका मूल्य ७ शिल्लिंग ६ पैसे है। दो वर्षके बाद इस पुस्तककी विक्री पहले वर्षकी अपेक्षा ओर भी बढ़ जाती है। यदि इस परिस्थितिमें वह प्रकाशक तीसरे वर्ष सस्ता संस्करण न निकाले तो क्या यह ठीक होगा कि उससे केवल आगे चलकर सस्ता संस्करण छापनेका अधिकार ही न छीन लिया जाय, जब शायद सस्ता संस्करण छापना बहुत लाभदायी हो,

वह लिखक को इस बात की भी आज्ञा दी मिल जाय कि वह किसी दूसरे प्रकाशक के हाथ यह अधिकार बेच दे ? यह बात साफ है कि मूल संस्करण के प्रकाशक से ज्यादा अच्छी तरह कोई दूसरा व्यक्ति इस बात का फैसला नहीं कर सकता कि सस्ता संस्करण छापने का सबसे उपयुक्त अवसर कौन-सा है ।

**११. संशोधन**—यह प्रश्न बहुधा कौशल-सम्बन्धी (टेक्निकल) विशिष्ट प्रकाशनों के सम्बन्ध में उठता है । यदि संशोधनों के बिना ही काम चला लेना सम्भव हो तो कोई भी प्रकाशक संशोधन करवाना पसन्द नहीं करेगा । इसका कारण स्पष्ट है; संशोधन, चाहे वे कम्पोज किये हुए टाइप में हों या प्लेटों में, बहुत महंगे पड़ते हैं (कभी-कभी तो लागत उतनी ही बैठ जाती है जितनी पूरी पुस्तक को नये सिरे से कम्पोज कराने में) जब कि किसी प्रकार के संशोधन के बिना केवल दुबारा छाप लेने में, चाहे वह कम्पोज किए हुये टाइप से हों या प्लेटों से, प्रकाशक को अधिकतम बचत हो जाती है । इसलिए यह मान लेने का कोई कारण नहीं है कि पुस्तक को नवीनतम तथ्यों के अनुसार संशोधित कर देने के लिए प्रकाशक लेखक से अनुचित माँग करेगा; इस विषय में लेखक विलकुल निश्चिन्त रह सकते हैं । परन्तु इसके विपरीत, प्रकाशक के लिए यह जानना बहुत आवश्यक है कि इस समस्या के विषय में उसकी परिस्थिति क्या है और यह कि ऐसे संशोधनों के लिए जिन पर प्रकाशक और लेखक दोनों सहमत हों, प्रकाशक को अतिरिक्त पारिश्रमिक न देना पड़े (रायल्टी-के अतिरिक्त) । थोड़ा आगे की बात सोचे बिना कोई भी प्रकाशक महंगी टेक्निकल पुस्तकें प्रकाशित करने का संकट मोल लेने पर तैयार न होगा । सम्भव है कि शुरू में उस पुस्तक पर जो लागत बैठे वह दस वर्ष बाद वसूल होना आरम्भ हो और उस समय तक उसके लेखक को किसी प्रोफेसरी के रूप में उसका लक्ष्य प्राप्त हो चुका हो और उसे उस पुस्तक में कोई दिलचस्पी बाकी न रह गयी हो । क्या प्रकाशक को यह अधिकार नहीं है कि उसकी दशा पर भी विचार किया जाय ? वास्तव में अधिकांश



कठिनाइयाँ लेखकके मरनेके बाद ही पैदा होती हैं जब संशोधनके लिए किसी नये आदमीकी सहायता लेनी पड़ती है। उस परिस्थितिमें इसका निर्णय कौन करे कि (क) संशोधन आवश्यक भी है या नहीं, (ख) यह काम किसे सौंपा जाय; और उतना ही महत्वपूर्ण यह प्रश्न है कि इसका खर्च कौन बर्दाश्त करे ?

बहुत थोड़े-से उदाहरणोंमें तो, जब लेखक अपना उत्तराधिकारी नियुक्त कर जाता है जिसे उस विषयका पूरा ज्ञान होता है, इन प्रश्नोंका आसानीसे उत्तर दिया जा सकता है कि “लेखकका उत्तराधिकारी”। परन्तु ऐसे उदाहरण अपवाद होते हैं, नियम नहीं। बहुधा ये उत्तराधिकारी ऐसे होते हैं जिन्हें पुस्तकके विषयका न तो ज्ञान होता है और न उस विषयमें दिलचस्पी ही होती है और आगे चलकर उन्हें कितना ही लाभ क्यों न होनेवाला हो, वे अपने तात्कालिक हितोंकी किञ्चिन्मात्र भी बलि देकर कुछ करनेको तैयार नहीं होते। इसके अतिरिक्त और भी पेचीदगियाँ होती हैं, जैसा कि हमारी संस्थाके अभी हालके एक उदाहरणसे स्पष्ट हो जायगा। एक प्रख्यात वैज्ञानिकने अपनी मृत्युसे कुछ ही दिन पूर्व हमसे यह इच्छा प्रकट की थी कि दुबारा छपवानेसे पहले वे अपनी पुस्तकोंको संशोधित करा लेना चाहते थे, हमने अपने यहाँ उनकी यह इच्छा दर्ज कर ली। इसके अतिरिक्त, अपनी वसीयतमें उन्होंने यह इच्छा प्रकट की कि उनकी रचनाओंके संशोधित संस्करण प्रकाशित किये जायँ और इसका खर्च उनकी जायदादमेंसे ले लिया जाय। इस बातसे प्रतीत तो यह होता था कि कोई कठिनाई न होगी, यद्यपि लिखित समझौतेमें इस प्रकारकी कोई धारा न थी। यह कई वर्ष पहलेकी बात है। लेखककी मृत्युके कुछ माह बाद ही उनकी एक पुस्तकका नया संस्करण निकालनेकी आवश्यकता हुई। लेखकके उत्तराधिकारियोंके वकीलोंने खेद प्रकट किया कि वे हमें कोई काररवाई करनेका अधिकार नहीं दे सकते, और साथ ही अपनी असमर्थता भी प्रकट की। (स्पष्टतः विभिन्न उत्तराधिकारियोंमें झगड़ा था)। वकीलोंका

सलाहके अनुसार हमने थोड़े-थोड़े समयके बाद कई बार लिखा पर हर बार यही उत्तर मिला। आजतक इस सम्बन्धमें कुछ नहीं हुआ है। अब समय बीत चुका है; दूसरी पुस्तकोंने उस पुस्तकका स्थान ले लिया है और यदि कल हमें उत्तराधिकारियोंकी अनुमति मिल भी जाय तो हम यही उत्तर देनेपर विवश होंगे कि उत्तर आनेमें “बहुत देर हो गयी है।”

परिस्थितिका सारांश स्पष्ट शब्दोंमें यह है कि—

(क) लेखकके जीवन-कालमें स्वयं उसे ही निर्णय करना चाहिये कि पुस्तकको नवीनतम तथ्योंसे पूर्ण बनानेके लिए संशोधन आवश्यक है या नहीं।

(ख) यदि संशोधन आवश्यक हो तो लेखकको स्वयं ही काम करना चाहिये या किसी दूसरे व्यक्तिको इस कामके लिए नियुक्त कर देना चाहिये (जिस दशामें उस व्यक्तिका पारिश्रमिक रायल्टीमेंसे काट लिया जाय।)

(ग) लेखककी मृत्युके बाद प्रकाशक को यह अधिकार होना चाहिये कि वह किसी विज्ञान सम्बन्धी या टेक्निकल पुस्तकको किसी योग्य व्यक्तिमें संशोधित करवाकर उसे नवीनतम तथ्योंसे पूर्ण कर दे और उस व्यक्तिका पारिश्रमिक रायल्टीमेंसे काट ले।

यदि परिस्थिति (ग)के अनुकूल हो तो उत्तराधिकारियोंको यह निर्णय करनेका अधिकार होना चाहिये कि वे संशोधकको पारिश्रमिक देंगे या उसे रायल्टीमें हिस्सा देंगे और प्रकाशक इस बातपर बाध्य होगा कि वह नये संस्करणमें यह स्पष्ट कर दे कि मूल पुस्तकमें क्या सुधार किये गये हैं, अर्थात् जो परिवर्तन किये गये हैं वह किस हदतक किये गये हैं और किस दिशामें किये गये हैं।

निस्सन्देह यह कहा जा सकता है कि लेखककी मृत्युके बाद प्रकाशकको इस प्रकारका कोई भी अधिकार न होना चाहिये। प्रकाशकको इस प्रकार अधिकारोंसे वंचित रखनेका मुझे काफी अनुभव है और मैं अपने

अनुभवसे यह बता सकता हूँ कि यह बात लेखकके हितमें भी उतनी ही उपयोगी है जितनी प्रकाशकके हितमें कि ये अधिकार प्रकाशकको प्राप्त हों। कुछ भी हो, प्रकाशकके लिए ये अधिकार आवश्यक हैं।

१२. अनुक्रमणिका—अनुक्रमणिका तैयार करनेका काम बहुत मेहनतका होता है, परन्तु कुछ पुस्तकोमें यह उतनी ही आवश्यक होती है जितनी कि विषय-सूची। इसलिए यदि अनुक्रमणिका आवश्यक हो तो लेखकको उसे तैयार करना चाहिये। इसका निर्णय लेखकपर छोड़ देना चाहिये कि अनुक्रमणिका आवश्यक है या नहीं; यदि लेखक समझदार है तो वह अपने प्रकाशकसे परामर्श कर लेगा; यदि लेखक समझदार नहीं है और आवश्यक होनेपर भी वह अनुक्रमणिका शामिल नहीं करता तो कोई भी समालोचक यह नहीं कहेगा कि प्रकाशकके लिए यह आवश्यक था कि वह इस कमजोरीकी ओर लेखकका ध्यान दिलाता।

अनुक्रमणिकाके लिए संतुलित होना बहुत आवश्यक है। बहुत बड़ी अनुक्रमणिका, जिसमें हर विषयके छोटेसे छोटे हवालेका भी उल्लेख हो, उतनी ही बेकार होती है जितनी कि बहुत ही छोटी अनुक्रमणिका। केवल महत्वपूर्ण अंशोंका ही हवाला देना चाहिये। अधिकांश उदाहरणोंमें सभी हवालोका उल्लेख करना और उनमेंसे अधिक महत्वपूर्ण अंशोंको मोटे या बड़े अक्षरोंमें छापना गलती है; इससे अनुक्रमणिका अकारण ही बहुत लम्बी हो जाती है।

१३. चित्र—चित्र बहुत-सी पुस्तकोंका अभिन्न अंग होते हैं। ऐसी सभी परिस्थितियोंमें, चाहे चित्र किसी यात्राके वर्णनसे सम्यन्धित फोटो-चित्र हो या रेखा-गणितकी पुस्तकके रेखा-चित्र हों, लेखकको अपनी पाण्डुलिपिके साथ ही ये चित्र देना चाहिये। प्रकाशकको यह मान लेनेका अधिकार है कि लेखकने अपनी पाण्डुलिपिके साथ जो चित्र भेजे हैं उन्हें छापनेका या तो लेखकको अधिकार है या वह उनको छापनेका अधिकार प्राप्त करनेकी स्थितिमें है—अन्यथा यह समझा जायगा कि

वह ऐसी चीज बेच रहा है जिसे बेचनेका उसे कोई अधिकार नहीं। बहुतसे लोग यह “आशा करते हैं कि प्रकाशक इन सब बातोंका पता स्वयं लगायेगा” और यदि आवश्यकता हुई तो दुबारा उसी चीजके लिए पैसे अदा करेगा जो उसे लेखकसे मिली है; यह बहुत बड़ा अन्याय है; परन्तु यह व्यवहार किसी-न-किसी रूपमें बहुत काफी बड़े पैमानेपर प्रचलित है।

प्रकाशित पुस्तकोंके सचित्र संस्करण छापनेकी समस्या विलकुल ही अलग समस्या है। इसमें आपको लेखक और चित्रकार दोनोंका सहयोग प्राप्त करना पड़ता है और कठिनाई केवल यह निर्णय करनेमें होती है कि उनके कामका कितना-कितना महत्त्व है और पारिश्रमिक उन दोनोंके बीच किस अनुपातमें बाँटा जाय। कुछ लेखक यह करते हैं कि वे किसी भी चित्रकारसे चित्र बनवाकर उसे एक निश्चित पारिश्रमिक दे देते हैं; इस दशामें प्रकाशकको केवल लेखकसे ही निबटना पड़ता है। परन्तु अधिकांश उदाहरणोंमें होता यह है कि प्रकाशक चित्रकारका पारिश्रमिक अदा कर देता है और लेखककी रायल्टी तय करते समय इस रकमका ध्यान रखकर रायल्टी उसी अनुपातसे कम कर दी जाती है।

१४. लेखकको मुफ्त प्रतियाँ—प्रायः रायल्टीके सभी समझौतोंमें एक धारा यह समान रूपसे होती है कि पुस्तक प्रकाशित होनेपर लेखकको छ प्रतियाँ उपहारके रूपमें मुफ्त मिलेंगी और इसके बाद वह जितनी भी प्रतियाँ चाहे, पुस्तक-विक्रेताओंको दिये जानेवाले कमीशनके हिसाबसे खरीद सकता है। बहुधा लेखक यह भूल जाते हैं कि वे जो प्रतियाँ इस प्रकार खरीदते हैं उनपर भी उनको दूसरी प्रतियोंकी तरह ही रायल्टी मिलती है—यदि समझौतेमें कोई धारा इसके विरुद्ध हो तो बात दूसरी है। इस प्रकार इन पुस्तकोंके लिए उनको जितना मूल्य देना पड़ता है उसका एक भाग उनको रायल्टीके रूपमें वापस मिल जाता है।

१५. पुस्तकमें किसी व्यक्तिकी मानहानि करना बहुत गम्भीर समस्या है। ल्यूइस सीमूर वनाम हीनेमैन और अन्यलोगवाले मुकदमेमें यह समस्या उभरकर सामने आयी। “आथर्स सोसाइटी” और “पब्लिशर्स एसोसिएशन” के बीच विचार-विनिमयके बाद निम्नलिखित धारा तैयार की गयी और दोनों पक्षोंने इसे स्वीकार कर लिया—

इस लिखित समझौते द्वारा लेखक प्रकाशकको यह आश्वासन देता है कि उपर्युक्त रचना किसी प्रकार भी प्रचलित कापीराइट अधिकारका उल्लंघन नहीं करती और इसमें कोई चीज अश्लील, अशिष्ट या (लेखककी इच्छासे) किसीके प्रति अपमानजनक नहीं है, और यदि इस आश्वासनके किसी उल्लंघन (जिसका प्रकाशकको ज्ञान न हो)के फलस्वरूप प्रकाशकको कोई हानि, क्षति या नुकसान हुआ या उसे कानूनी काररवाईपर पैसा खर्च करना पड़ा या किसी दूसरे उचित रूपमें उससे पैसा खर्च करवाया गया तो लेखक यह सब खर्च भरेगा। इस समझौतेके द्वारा यह भी तय किया जाता है कि निम्नलिखित परिस्थितियोंमें यदि लेखकको या प्रकाशकको या दोनोंको कोई हानि, क्षति या नुकसान हुआ या पहुँचाया गया (इसमें ऊपर बताये गये अदालतके खर्च और दूसरे खर्च भी शामिल होंगे) तो लेखक और प्रकाशक दोनों बराबर अगमें इसे बर्दाश्त करेंगे; वे परिस्थितियों ये हैं :—

- (१) यदि उपर्युक्त रचनामें कोई अश्लील पाया गया जो किसी ऐसे व्यक्तिके प्रति अपमानजनक प्रमाणित हो और जिसके विषयमें यह साबित हो जाय कि लेखकका संकेत उस व्यक्तिकी ओर नहीं था।
- (२) यदि उपर्युक्त रचनापर किसीकी मानहानि करनेका आरोप लगाया जाय परन्तु अदालतमें आरोप प्रमाणित न हो सके।
- (३) यदि उपर्युक्त रचनापर किसीकी मानहानि करनेके अभियोगमें कानूनी काररवाईकी धमकी दी जाय, मुकदमा दायर किया जाय या कानूनी

काररवाई की जाय और फैसलेसे पहले ही लेखक और प्रकाशककी अनुमतिसे समझौता हो जाय ।

इससे तो यह प्रतीत होगा कि यह साबित करनेकी जिम्मेदारी प्रकाशकपर है कि लेखककी इच्छा मानहानि करनेकी थी या नहीं (जो प्रायः असम्भव-सा काम है), जब कि जिम्मेदारी लेखकपर होनी चाहिये कि वह साबित करे कि उसकी इच्छा मानहानि करनेकी नहीं थी (यह अधिक व्यावहारिक बात है) ।

हमारे यहाँके समझौतेके फार्मोंकी एक प्रति जिसमें उपर्युक्त धारा शामिल थी, स्वर्गीय श्री बर्नार्ड शॉके हाथ पड गयी । इसके उपरान्त उनके साथ हमारा निम्नलिखित पत्रव्यवहार हुआ जिसे हम उनकी उदारतापूर्ण अनुमतिसे प्रकाशित कर रहे हैं—

**जी० लोवेश डिकिन्सनके नाम बर्नार्ड शॉके २ दिसम्बर, १९२९के पत्रका उद्धरण**

हाँ, एक बात और । समझौतेके मसविदेमे एक बेटुकी धारा शामिल थी जिसमे यह कहा गया था कि यदि पुस्तकमे कोई ऐसी चीज हुई जिससे किसीकी मानहानि हुई तो लेखक प्रकाशकको किसी प्रकारकी हानि नहीं पहुँचने देगा । यह पुस्तक (प्वाइंट्स आफ व्यू) तो आदिसे अन्ततक वृष्टतापूर्ण तथा राजद्रोही मानहानिका सकलन है (कदाचित् लॉजके विचारोको छोडकर); और फिर लेखक प्रकाशकको मानहानिके अभियोगसे बचानेमे उतना ही असमर्थ होता है जितना कल्लके अभियोगसे । लेखक केवल इतना कर सकते हैं कि वे इस बातका आश्वासन दे कि पुस्तकमे किसी व्यक्तिकी छिपे ढंगसे मानहानि नहीं की गयी है ।

**स्टैनले अनविनका पत्र बर्नार्ड शॉके नाम, ६ दिसम्बर, १९२९**

श्री लोवेश डिकिन्सनने मुझे बताया है कि प्वाइंट्स आफ व्यूके विषयमे जो बातचीत चल रही है उसमे समझौतेमे मानहानिके बारेमे जो शर्त है उसकी आपने कड़ी आलोचना की है । मैं आपसे सहमत हूँ कि यह

विलकुल ही वेतुकी शर्त है—परन्तु “आथर्स सोसाइटी” ने इसी शर्तको इसी रूपमें स्वीकार किया है। अभी हालमेंही हमें इस शर्तके कारण बड़ी मुसीबतका सामना करना पड़ा और हमें बड़ा अफसोस है कि हम इस शर्तको स्वीकार करनेपर राजी क्यों हो गये।

**वर्नार्ड शॉका पत्र स्टैनले अनविनके नाम, ९ दिसम्बर, १९२९**

इस शर्तके बारेमें कठिनाई यह है कि लोगोको यह नहीं समझाया जा सकता कि निजी समझौतेके द्वारा देशके प्रचलित कानूनमें हेर फेर नहीं किया जा सकता। यदि कोई प्रकाशक कल्ल कर दे तो वह दूसरे व्यक्तिको इस आधारपर अभियुक्त नहीं ठहरा सकता कि उसके पास इस आशयका समझौता मौजूद है जिसपर उस दूसरे व्यक्तिके हस्ताक्षर किये गये। इसी प्रकार यदि वह फौजदारीके कानूनके अनुसार मानहानिका जुर्मा करता है तो वह निजी समझौतेके आधारपर लेखकके सिर यह दोष मढ़ कर बच नहीं सकता। यह बात साफ नहीं है कि इस प्रकारका समझौता करना स्वतः जुर्मा है कि नहीं। यह एक प्रकार का पड्यन्त्र है और बढ़ते-बढ़ते जुर्मासे उपलब्ध लाभमें साझेकी लालचमें किसी दूसरे व्यक्तिको जुर्मा देनेकी शह देनेका रूप भी धारण कर सकता है।

प्रकाशकके लिए केवल लेखकका यह आश्वासन उपयोगी हो सकता है कि पुस्तकमें किसीकी छिपे ढगसे मानहानि नहीं की गयी है : अर्थात्, ऐसी मानहानि जिसे प्रकाशक साधारण रूपसे पाण्डुलिपिको पढ़कर न पकड़ सकता हो, और साथ ही लेखक यह आश्वासन दे कि यदि इस प्रकारकी मानहानि हुई और उसपर दीवानो अदालतमें काररवाई की गयी तो लेखक उसकी क्षति को पूरा करेगा।

जहाँतक प्वाइंट्स आफ व्यूका प्रश्न है उसमें सभी मानहानि फौजदारी कानूनके अन्तर्गत आती है। उन्हें छापकर आप वृष्टतापूर्ण और राजद्रोही मानहानि प्रकाशित करनेके अपराधी होंगे और कोई भी चीज आपको इसके दुपरिणामसे नहीं बचा सकती। परन्तु चूँकि किसी दुपरिणामकी आशका नहीं है इसलिए कोई चिन्ता नहीं है.....।

स्टैनले अनविनका पत्र वर्नार्ड शॉके नाम, १२ दिसम्बर १९२९

आधे-साझेके लालचमे दूसरे व्यक्तिको किसी जुर्ममे शह देनेके अभियोगमें सजा पाना तो मेरे लिए बहुत ही अरुचिकर होगा परन्तु प्रकाशक होनेके नाते मैं प्रतिदिन इससे भी गभीर खतरे मोल लेता हूँ ।

मैं आपका मत भलीभाँति समझ गया हूँ और मुझे आशा है कि यदि मुझे और आपको अपने-अपने ट्रेड-यूनियनोंकी तरफसे इस शर्तका मसविदा तैयार करनेके लिए नियुक्त किया जाता तो निश्चय ही हम दोनों इस शर्तनामेसे कहीं अधिक सन्तोषजनक चीज तैयार कर सकते थे, जिसके विरुद्ध आपने उचित रूपसे शिकायत की है। मानहानिके विषयमे ऐसी शर्त तैयार करनेमे, जिसका कानूनी महत्त्व हो, जो कठिनाई पड़ती है उसे दूर करना प्रायः असम्भव है। परन्तु प्रकाशकके लिए कानूनी पहलू कभी-कभी ही सर्वोच्च महत्त्व रखता है, क्योंकि व्यवहारमे एक लेखक और एक प्रतिष्ठित प्रकाशकके बीच जो समझौता होता है उससे प्रकाशकपर ही पाबन्दी लगती है। प्रकाशकके लिए इस समझौतेका महत्त्व मुख्यतः निपेधात्मक ही होता है, अर्थात् इसके द्वारा यह सीमा निश्चित हो जाती है कि उससे किस हदतक माँग की जा सकती है। अधिकांश लेखक (परन्तु सब लेखक नहीं) आश्चर्यजनक हदतक लापरवाह होते हैं—ऐसी शर्त जिसका कानूनकी दृष्टिसे कोई महत्त्व नहीं होता, व्यवहारमे लेखकको सतर्क बनानेके लिए बहुत उपयोगी हो सकती है और इस प्रकार प्रकाशक उसकी लापरवाहीके दुष्परिणामोंसे बच सकता है।

‘छिपी हुई मानहानि’की आपने जो व्याख्या की है उसे जब मैं हालकेही एक झगड़ेके प्रकाशमें देखता हूँ (जिसका फैसला अदालतके बाहर हुआ था) जिसमे मेरी सस्थाको लगभग ५०० पाँड भरने पड़े थे, तो मुझे एक विचित्र परिस्थितिका आभास होता है। लेखकके लिए मानहानि स्पष्ट थी परन्तु वह विलकुल उनकी लापरवाही थी कि उन्होंने उसे यों ही प्रकाशित हो जाने दिया। हमारे लिए वह स्पष्ट नहीं थी, परन्तु हम यह



नहीं कह सकते कि उसका पता लगाना हमारे लिए असम्भव था। उसके अतिरिक्त, यदि लेखकने तुरन्त क्षमा माँगते हुए एक पत्र उन जनको लिख दिया होता तो हर्जानेके दावेसे हम लोग बच जाते परन्तु उन्होंने न तो उनकी शिकायतकी स्वीकृति ही भेजी और न हमें सूचना दी कि उनके पास इस प्रकारकी शिकायत आयी है। शर्तनामेमें चाहे भी शर्त शामिल कर ली जाय, पर इस कठिनाईपर विजय पाना सम्भव ही है परन्तु कोई भी ऐसी चीज जिससे लापरवाह लेखकको अपने उत्तरायित्वका जरा भी आभास हो जाय, प्रकाशकके लिए काफी उपयोगी होती है।

परन्तु मेरे यह सब लिखनेका अभिप्राय यह नहीं है कि सैद्धान्तिक पक्षसे मैं आपसे सहमत नहीं हूँ। व्यक्तिगत रूपसे मैं इसका स्वागत करूँगा कि “आथर्स सोसाइटी” मानहानिवाली शर्तको बदल दे।

उपर्युक्त पत्र-व्यवहारके बाद प्रख्यात वकीलोंने यह मत प्रकट किया कि कुछ परिस्थितियोंमें यदि कोई व्यक्ति मानहानिके जुर्मसे निर्दोष हो तो वह लेखक द्वारा दिये गये इस आश्वासनको कानूनी रूपमें लागू करवा सकता है। इससे बिलकुल अलग सन् १९३५ के कानून-सुधार विवाहित स्त्रियों और मानहानिकर्त्ता के कारण परिस्थिति कुछ सुधर गयी है जिसकी धारा ६ के अन्तर्गत मानहानिके सह-अभियोगियोंकी रक्षा कर दी गयी है।

कुछ भी हो, इस बातकी बड़ी आवश्यकता है कि केवल परेशान करनेके लिए मानहानिके जो दावे किये जाते हैं उनके विरुद्ध सुरक्षाका कोई प्रबन्ध हो और इस उद्देश्यकी प्राप्तिके लिए “आथर्स सोसाइटी” या “पब्लिशर्स सोसाइटी” दोनों प्रयत्नशील रहे हैं और रहेंगे।

मानहानि सम्बन्धी शर्तके लिए एक दूसरा और नया सम्मतिदा ग्राइड टु रायल्टी एग्रामेण्ट्स में मिल जायगा, जिसका उल्लेख पहले किया जा चुका है।

१६. अश्लील मानहानि—इस विषयमें भी प्रकाशककी स्थिति

बहुत असन्तोषजनक है। विशुद्ध अश्लीलता उस समय तक जुर्म नहीं समझी जाती थी जबतक कि आजसे लगभग १० वर्ष पहले चीफ जस्टिस काकबर्नने यह कसौटी नहीं मुकर्रर कर दी थी कि अश्लीलताकी परख यह है कि “जिस विषय-वस्तुपर अश्लीलताका आरोप लगाया गया है, क्या उसमें यह सम्भावना पायी जाती है कि वह उन लोगोको पतित और भ्रष्ट बना दे जिनके दिमाग इस प्रकारके नैतिकताहीन प्रभावोंका शिकार हो सकते हैं और जिनके हाथोंमें इस प्रकारके प्रकाशनके पड़ जानेकी सम्भावना है।”

इस व्याख्याके साथ कठिनाई यह है (यद्यपि इसकी सार्थकताकी परख किसी उच्चतर न्यायालयमें होना वाकी है) कि प्रकाशकको व्यवहारमें यह प्रमाणित करना होगा कि उसका हर प्रकाशन स्कूल जानेवाली अवोध बालिकाओंके पढ़नेके लिए पूर्णतः उचित है। कुछ प्रकाशक प्रौढ लोगोके लिए पुस्तके प्रकाशित करते हैं और यदि हमारे प्रकाशनोपर अश्लीलताका आरोप लगाया जाय तो चीफ जस्टिस काकबर्नकी नियत की हुई कसौटीपर पूरा उतरना हमारे लिए कठिन हो जायगा; और इससे भी बड़ी मुसीबतकी बात तो यह है कि प्रकाशकको अपनी सफाईमें विशेषज्ञोंकी गवाही दिलानेकी इजाजत नहीं है। प्रकाशक अपनी सफाईमें यह दर्लाल पेश नहीं कर सकता कि सभी प्रमुख साहित्यिक समालोचकोंने एकमत होकर उस पुस्तकको उत्कृष्ट साहित्यिक रचना बताया है जिसके विरुद्ध अश्लीलताका आरोप लगाया जा रहा है, क्योंकि इस प्रकारकी सफाई अमान्य करार दी जा चुकी है (दि वेल् आफ लोनलीनेसके मुरुदमेमें सर शार्त्रे विराँ के फैसलेके अनुसार)। सम्भव है कि सफाई पेश करने या न करनेसे मजिस्ट्रेटके फैसलेमें कोई अन्तर न पड़े, परन्तु सफाई पेश करनेकी इजाजत मिल जानेसे प्रकाशककी स्थितिमें बड़ा अन्तर पड़ सकता है। कमसे कम उस दशामें सारी दुनियाको यह तो मालूम हो जायगा कि क्या उस पुस्तकको साहित्यिक समालोचकोंकी दृष्टिसे भी अश्लील कहना न्यायसंगत है,

क्योंकि ऐसे मामलोंमें उनके निर्णयको स्वीकार करना उचित है, या उस प्रकाशकको केवल इसलिए दण्ड दिया जा रहा है कि मजिस्ट्रेट ऐसे मापदण्डोंके आधारपर फैसला दे रहा है जो उस परिस्थितिपर लागू नहीं होते। (उदाहरणके तौरपर आज कौन ऐसा व्यक्ति होगा जो विजेटेलीको जोलाकी रचनाओंके अंग्रेजी अनुवाद छापनेपर दण्ड देनेका समर्थन करे या उन अरुचिकर और कटु बातोंका समर्थन करे जो दि न्यूमन हू डिड के लेखक ग्रान्ट एलेनको ऐसी पुस्तक लिखनेके कारण कही गयी थी ?)

उपर्युक्त बातोंके अतिरिक्त इस सम्बन्धमें कोई निश्चित दण्ड या व्यवहार नहीं है। फिर, यदि कोई पुस्तक कई वर्षोंसे बिना किसी आपत्तिके विक्रिती रही है तो इसका अर्थ यह नहीं है कि उसके विरुद्ध वादमें कानूनी कार्रवाई न की जा सके, या यदि किसी पुस्तकके बारेमें अमेरिकी अदालतमें यह फैसला दे दिया गया है कि वह अश्लील नहीं है तो उसके विरुद्ध कानूनी कार्रवाई न की जा सके।

अन्ततः, परिस्थितिके बेलकेपनकी हद्द यह है कि अश्लील पुस्तक लिखना (या उसे खरीदना) जुर्म नहीं है; ऐसे पुस्तकके लेखकको सजा नहीं दी जाती और वह अपनी पुस्तकके पक्षमें सफाई पेश करनेके लिए कितना ही उत्सुक क्यों न हो परन्तु उसे स्पष्टतः इस बातका अधिकार नहीं है।

१७. पूर्वाधिकार—यह बात अक्सर देखनेमें आयी है कि कई लेखक अपनी कचरा, न विकनेवाली पुस्तकें या वे पुस्तकें, जिनपर लाभकी कोई आशा नहीं होती, तो एक प्रकाशकमें छपवाते हैं और उ्यों ही उनके पास कोई ऐसी पुस्तक होती है जिसे सभी लोग प्रकाशित करना चाहते हैं तब वे दूसरे प्रकाशकके पास भागते हैं और लुटेरे प्रकाशक भी दूसरोंकी थोड़ी हुई फसल काटनेके फेरमें रहते हैं। इसलिए कई मौकोंपर यह आवश्यक हो जाता है कि प्रकाशक इस बातका अधिकार सुरक्षित कर ले कि लेखक अपनी दूसरी पुस्तक किसी दूसरे प्रकाशकके पास ले

जानेसे पहले उससे पूछ ले कि वह उसे छापना चाहता है या नहीं। कोई भी व्यक्ति उस समयतक परती जमीन लेनेको तैयार न होगा जबतक उसे आगे चलकर पहली फसलकी अपेक्षा दूसरी फसलमें अधिक अच्छा लाभ होनेकी आशा न हो। यह कहना कि आगे चलकर उसे उन लोगोंके साथ खुली प्रतियोगितापर ही सन्तोष करना चाहिये जिन्होंने जमीन तैयार करनेमें कुछ भी कोशिश नहीं की है, अनुचित होगा।

यह बात भी प्रायः सभीको मालूम है कि पूर्वाधिकारोंका बहुधा दुरुपयोग किया जाता है; परन्तु यह भी मानना पड़ता है कि प्रकाशकोंके पास यह अधिकार होना आवश्यक है। अब जिस प्रश्नका हल ढूँढना है वह यह कि उचित पूर्वाधिकारका रूप क्या हो; इस प्रश्नका उत्तर परिस्थितियोंके अनुसार ही दिया जा सकता है और विशेष रूपसे इस बातको देखकर कि प्रकाशक कितना खतरा मोल ले रहा है। पहले उपन्यासका लेखक अपने अगले दो उपन्यासोंके पूर्वाधिकार भी उसी प्रकाशकको दे सकता है परन्तु यह कहना कि वह अपने अगले पाँच या छ उपन्यास उसी प्रकाशकको देनेके लिए बाध्य हो, मुझे अनुचित प्रतीत होता है। यदि पूर्वाधिकारका शर्तनामा उचित शब्दोंमें तैयार किया जाय तो वह किसी भी पक्षके लिए अन्यायपूर्ण नहीं हो सकता। यदि पहले उपन्यासका प्रकाशक उस पुस्तकके विज्ञापनपर और लेखककी प्रतिष्ठा स्थापित करनेपर बहुत बड़ी रकम खर्च करता है तो लेखकको दूसरी पुस्तकपर उस प्रकाशकसे उतना सन्तोषजनक पारिश्रमिक पानेकी आशा न करनी चाहिये जितना कि किसी दूसरे प्रकाशकसे, जिसे वह रकम खर्च नहीं करनी पड़ी है; क्योंकि इस प्रकारका मौलिक खर्च जबतक दो या तीन पुस्तकोंपर विभाजित न किया जाय तबतक वह न तो न्यायोचित कहा जा सकता है और न उपयोगी ही हो सकता है। व्यवहारमें होता यह है कि प्रकाशकको लेखककी पहली या भवसे उगाढ़ा बिकनेवाली पुस्तकसे उतना लाभ नहीं होता जितना दूसरी या तीसरी पुस्तकमें होता है जिनमें वह उस फसलको काटता है जो उसने पिछली

पुस्तकके प्रकाशनके समय वोगी थी। कुछ प्रकाशन-संस्थाएँ इस बातसे इनकी भलीभाँति परिचित हैं कि वे इन उपन्यास लेखकोंको उनके पहले प्रकाशकोंसे छीन लेनेके लिए कोई उपाय उठा नहीं रखती जिनकी रचनाओंका या तो बहुत बड़ा-चढ़ाकर विज्ञापन किया जा चुका हो या किया जा रहा हो।

कुछ क्षेत्रोंमें इस खुली हुई लुटेरेपनकी प्रवृत्तिको “साहस के साथ व्यापार करना” समझा जाता है और कुछ (सब नहीं) साहित्यिक एजेंट इस प्रवृत्तिको प्रोत्साहित करते थे और अब भी करते हैं। परन्तु अब लोग यह बात स्वीकार करते जा रहे हैं कि इस प्रकारकी चालाकी कुछ एजेंटोंको तो सम्भवतः लाभ पहुँचा सकती है पर लेखकों या प्रकाशकों या पुस्तक-व्यापारको इससे कोई लाभ नहीं हो सकता। (यह आश्चर्यकी बात नहीं है कि कुछ साहित्यिक एजेंटोंने इसे नियम-सं बना लिया है क्योंकि नवयुवक और सफल लेखकोंके साथ सम्पर्क स्थापित करनेकी यह सबसे आसान विधि है।)

महत्त्वपूर्ण बात यह है कि पूर्वाधिकारकी शर्त उचित शब्दोंमें लिखी जाय, ‘गाइड टु रायल्टी एग्रीमेण्ट्स’ में इसके कई उदाहरण दिये गये हैं।

१८. पुस्तककी प्रतियाँ अग्राप्य होनेसे सम्बन्धित शर्त अन्तिम शर्त हैं जिसपर हम विचार करना हैं। यह समस्या और भी अधिक विवादग्रस्त है, यहाँतक कि कुछ प्रकाशक इस शर्तको उस समयतक शामिल ही नहीं करते जबतक कि उनसे विशेषरूपसे इस विषयमें कहा न जाय। यह तो हम आरम्भमें ही स्वीकार कर लें कि यह बात सर्वथा उचित है कि यदि पुस्तककी सब प्रतियाँ बिक चुकनेके कारण अग्राप्य हों और लेखकके नोटिस देनेपर भी प्रकाशक उसे फिर छापनेका प्रबन्ध न करे तो लेखकको अपनी पुस्तकके सब अधिकार वापस ले लेनेका अधिकार हो; परन्तु, और यही विवादका विषय है, इस अधिकारके वापस होनेसे पहले ये शर्तें पूरी होनी चाहिये : (क) यदि लेखकों कुछ रायल्टी

उसके हिसाबसे अधिक पेशगीके रूपमें दी गयी हो तो वह उसे प्रकाशकको वापस कर दे, (ख) दोनों पक्षोंको मान्य शर्तोंके आधारपर—आधी लागतपर या जिस शर्तपर भी समझौता हो जाय—लेखक वेतमाम वस्तुएँ खरीद ले जो पूर्णतः उसी पुस्तकके लिए बनवायी गयी हो जैसे—मोल्ड या स्टीरियो-लेट आदि । “आथर्स सोसाइटी” का कहना यह है कि इस बातका निर्णय लेखककी इच्छापर छोड़ दिया जाय कि वह इन चीजोंको ऐसी शर्तोंपर खरीद सके जो उसके हितके अनुकूल हो परन्तु वह इसके लिए बाध्य न हो—वास्तव में उनका कहना है कि लेखकको इसपर बाध्य करना उसके साथ अन्याय होगा ।

यदि प्रकाशक कोई प्रतिरोध करता है तो उससे साफ कह दिया जाता है कि चूँकि वह नोटिस दिये जानेके बाद भी पुस्तकको दुबारा छापनेपर तैयार नहीं था इसलिए यह बात स्पष्ट है कि उसे उन साधनोंकी (स्टीरियो तथा मोल्ड आदिकी) कोई जरूरत बाकी नहीं रह गयी थी इसलिए उसके शिकायत करनेका कोई कारण नहीं है । इस तर्कका आधार एक गोरखधन्धेपर है । यदि कोई प्रकाशक किसी पुस्तकको उसका एक संस्करण विक्रि जानेपर फौरन दुबारा छापनेपर तैयार नहीं होता तो इसका अर्थ यह तो नहीं होता कि वह उसे आगे चलकर भी कभी नहीं छापेगा । स्वयं मेरी संस्थाने कई ऐसी पुस्तके दुबारा प्रकाशित की है जो तीन-तीन वर्षतक बाजारमें अप्राप्य रही हैं, और कुछ पुस्तकें तो ऐसी छपी हैं जो सात-सात और दस-दस वर्षसे भी अधिक समयतक बाजारमें अप्राप्य रही हैं । हमारी संस्थाके इतिहासमें एक वर्ष भी ऐसा नहीं गुजरा है जब हमने किसी पुरानी पुस्तकको दुबारा न छपा हो । फिर भी “आथर्स सोसाइटी” इसीको न्यायोचित ठहराती है कि प्रकाशकसे वह तमाम साधन बिना किसी संकोच या मुआवजेके ले लेना चाहिये जो उसने विशेषरूपसे केवल उस पुस्तकको दुबारा छापनेके उद्देश्यसे तैयार कराये हों । मैं केवल यही कह सकता हूँ कि इस मामलेमें सोसाइटी उतनी न्यायपूर्ण नहीं है जितने कि

उसके सदस्य हैं, क्योंकि मुझे आज तक कोई लेखक ऐसा नहीं मिला है जिसे मैंने यह परिस्थिति पूरी तरह समझाया हो और उसके बाद भी उसने सोसाइटी के तर्कों का समर्थन किया हो।

दो बातें ध्यान रखने योग्य हैं :—

(१) लेखक इस बात की नोटिस देने के लिए बाध्य नहीं होता कि वह पुस्तक के सारे अधिकार वापस ले लेना चाहता है।

(२) मुआवजे की रकम निश्चित करने का प्रश्न आपस में समझौते की बातचीत के द्वारा तय हो सकता है।

यह बात तो स्वतः स्पष्ट है कि यदि पुस्तक को दुबारा छापने से किसी प्रकार का जरा-सा भी लाभ होने की आशा हो तो प्रकाशक उसे दुबारा छापने से कभी इन्कार नहीं करेगा। अनुभव बताता है कि बहुत धीरे-धीरे विकने वाली पुस्तक को, एक संस्करण खत्म होने के बाद फौरन दुबारा छापना निश्चित रूप से हानिको आमन्त्रित करना है, जब कि उसके प्रकाशन को एक-दो वर्षों के लिए स्थगित कर देने से वह व्यापार की दृष्टि से लाभदायक हो सकता है और, एक बात और भी, नये संस्करण का स्वागत भी ज्यादा अच्छा हो सकता है। उसके कई कारण हैं, पुस्तक-विक्रेताओं के पास जो स्टॉक होता है वह खप जाता है; पुरानी किताबों के बाजार में पुस्तक का विज्ञापन हो जाता है और लोग वहाँ उसकी खोज करने लगते हैं और पुरानी किताबों के बाजार में भी उस पुस्तक की प्रतियाँ खत्म हो जाती हैं; प्रकाशक के पास आर्डर जमा हो जाते हैं ताकि जब पुस्तक दुबारा प्रकाशित हो तो उसके लिए माँग पहले से मौजूद रहे। इससे काफी अन्तर पड़ जाता है क्योंकि जमा किये हुए आर्डरों को सफ़ाई करने के अतिरिक्त प्रकाशक बहुधा पुस्तक-विक्रेताओं को कुछ अधिक प्रतियाँ स्टॉक में रखने पर राजी करने में सफल होता है—विशेष रूप से यदि पुस्तक की माँग बार-बार की गयी हो। इससे उसकी बिक्री में विशेष तेजी आ जाती है जो अन्यथा असम्भव होती।

इस प्रकार हम देखते हैं कि बहुत से उदाहरणों में किसी ऐसी

पुस्तकको दुबारा छापनेका प्रश्न, जो प्रकाशकके पास अप्राप्य हो, इस प्रश्नका रूप धारण कर लेता है कि उसे दुबारा छापनेका उचित समय कौन-सा है। ऐसी समस्याके बारेमें किसका निर्णय अधिक बुद्धिसंगत हो सकता है, लेखकका या प्रकाशकका ?

फिर भी मैं इस बातके अन्तमें वही कहूँगा जो मैंने शुरूमें कहा था, अर्थात् कि यह बात बुनियादी तौरपर न्यायोचित है कि यदि कोई पुस्तक प्रकाशकके पास खत्म हो जाय और नोटिस देनेपर भी वह उस पुस्तकको दुबारा प्रकाशित करनेसे आनाकानी या इन्कार करे तो लेखकको यह अधिकार हो कि वह अपनी पुस्तकके सब अधिकार अपने कब्जेमें ले ले। मैं केवल इतनी बात और कहना चाहूँगा कि चूँकि अधिकांश उदाहरणोंमें असली समस्या पुस्तकको फिरसे प्रकाशित करनेके उचित समयकी होती है, इसलिए यदि लेखक अपनी बातपर (या किसी दूसरे प्रकाशककी रायपर) अडा ही रहना चाहता है तो उसे अपने इस निर्णयका भार प्रकाशकके सिर मढ़नेकी आशा न करनी चाहिये।

अभी एक समस्यापर विचार करना बाकी है। बहुधा पुस्तककी छपाई खत्म होनेके तीन माहके अन्दर और उसके प्रकाशनके एक माहके अन्दर ही, जब कि पुस्तकके भाग्यका कोई फैसला नहीं हो पाता, यह फैसला

१. दुर्भाग्यवश यह बात स्वीकार करनी पड़ती है कि युद्धके जमानेमें कुछ लेखको और साहित्यिक एजेण्टोंने इस शर्तका फायदा उठानेकी कोशिश की और प्रकाशकोंसे वह पुस्तकें वापस ले लेनेकी धमकी दी जो केवल कागजके अभावके कारण ही अप्राप्य थी। प्रकाशकोंको उनकी धमकीका आशय यह होता था कि 'या तो अपने कागजके सीमित स्टॉकमेंसे हमारी पुस्तकपर ज्यादा कागज खर्च करो (अपने दूसरे लेखकोंके हितोंकी बलि देकर) नहीं तो हम अपनी पुस्तक किसी दूसरे प्रकाशकको दे देंगे।' इस अरुचिकर जबरदस्ती, (यदि इसे डकैती नहीं कहा जा सकता तो) के कारण प्रकाशकोंको भी जवाबी काररवाई करनी पड़ी जिसपर "आथर्म सोसाइटी" ने बहुत आपत्ति की।



करना पड़ता है कि उसके मोल्ड बनवाने है कि नहीं। मोल्डके द्वारा आवश्यकता पड़नेपर पुस्तकको दुबारा छापनेमें बहुत सुविधा हो जाती है। यह बात लेखकके हितमें है कि नहीं कि प्रकाशकको मोल्ड तैयार करानेमें अपनी पूँजी फँसानेके लिए प्रोत्साहित किया जाय ? परन्तु यदि प्रकाशकको यह मालूम हो जाय कि आगे चलकर उनसे फायदा उठानेका अधिकार उससे किसी भी क्षण छीना जा सकता है तो वह अपना पैसा फँसानेके लिए कभी तैयार न होगा। इस दशामें सम्भावना इस बातकी है कि वह साफ कह दे, “मोल्ड नहीं बनवाये जायँगे।” इस प्रश्नपर अधिक कुछ कहनेकी आवश्यकता नहीं—“आथर्स सोसाइटी” का दृष्टिकोण सर्वथा अनुचित है।

इस अनुचित रवैयेके पक्षमें मुख्य तर्क यह पेश किया जाता है कि यदि प्रस्तावित नये संस्करणका आकार दूसरा हुआ तो ये सब साधन बेकार हो जायँगे। परन्तु लेखकको यह अधिकार कैसे मिलता है कि वह पहले प्रकाशकको वगैर मुभावजा दिये ही उसे इन साधनोंके सम्भावित उपयोगसे वंचित कर दे, इस विषयमें कुछ भी नहीं कहा जाता। स्पष्ट है कि यह मान लिया जाता है कि प्रकाशकोंके कोई अधिकार नहीं होते, या कुछ भी हो उनके दृष्टिकोणपर विचार करना आवश्यक नहीं है।

सम्भव है किसी समय इस प्रकारका रवैया उचित रहा हो, परन्तु आज जितने अन्यायपूर्ण, प्रायः अविश्वसनीय हदतक अन्यायपूर्ण, समझौते होते हैं उनमें लेखकोंके हितोंको कोई क्षति नहीं पहुँचती। कुछ समझौते जो मेरी नजरसे गुजरे हैं, प्रकाशकके दृष्टिकोणसे भी उतने ही असम्भव और असहनीय होते हैं जितने कि बहुत से वे समझौते जिनके बारेमें “आथर्स सोसाइटी” ने शिकायत की है।

क्या यह उचित नहीं है कि हम लेखकों और प्रकाशकोंकी एक मिली-जुली कमेटी स्थापित कर लें, नियम बनानेके लिए नहीं बल्कि ऐसे सुझाव रखनेके लिए जो दोनों पक्षोंके हितमें न्यायोचित नमझे जायँ? इस प्रकारकी कमेटी ‘गाइड टु रायल्टी एग्रीमेण्ट्स’ में आवश्यक सुधार

करके अपना काम आरम्भ कर सकती है। इस पुस्तकके जिस सुझावके बारेमें भी पब्लिशर्स एसोसिएशनको यह मालूम हुआ है कि “आथर्स सोसाइटी” को उससे विरोध है, वहाँ “आथर्स सोसाइटी” का दृष्टिकोण नोटके रूपमें दे दिया गया है।

### लेखकके आदेशपर प्रकाशित पुस्तकके बारेमें समझौता

“जिसकी खाओ उसकी बजाओ”, यह स्वीकार करते हुए किसी भी प्रकाशकके पास लेखकके आदेशपर प्रकाशित होनेवाली पुस्तकके विषयमें ‘सोसाइटी आफ आथर्स’ के प्रस्तावपर आपत्ति करनेका कोई न्याय्य कारण नहीं बाकी रहता, अर्थात् उसे उत्पादनकी लागतको उचित सीमाओंके भीतर रखनेके लिए सावधान रहने और विज्ञापन तथा पुस्तकके मूल्यके विषयमें अपना निर्णय देनेकी कोई आवश्यकता नहीं रह जाती। इस प्रकारके समझौतेमें उत्पादनकी लागत तथा विज्ञापनके खर्चका पूरा भार लेखकपर होता है और वहीं उस पुस्तकके स्टॉकका मालिक होता है; प्रकाशकको एक निश्चित रकम और पुस्तककी विक्रीपर कुछ कमीशन दिया जाता है। इसके बदलेमें उसे अपने संघटनकी सेवाएँ लेखकको प्रदान करनी पड़ती हैं। प्रकाशकको यह अधिकार होता है कि एक निश्चित क्षेत्रके भीतर एक निश्चित समयतक उसे उस पुस्तकके वितरणके पूरे अधिकार प्राप्त होंगे। इसके अतिरिक्त उसे कोई अधिकार नहीं होता। बाकी सभी अधिकार और पुस्तकका स्टॉक लेखकके कब्जेमें रहते हैं।

लेखकको सबसे पहले तो इस बातका अधिकार होता है कि वह प्रकाशकसे उन तमाम चीजोंकी लागतका सही-सही अन्दाजा प्राप्त करे, जिनके बारेमें पहलेसे अन्दाजा लगाना सम्भव है; उचित तो यह है कि इस अन्दाजेमें जो विवरण दिये जायें वे यथासम्भव पूर्ण हों और अनुमानके साथ ही नमूनेका एक पृष्ठ भी भेज दिया जाय जिससे यह मालूम हो जाय कि छपाई किन अक्षरोंमें होगी। इस विवरणमें निम्नलिखित बातें शामिल होनी चाहिये—

(क) कितनी प्रतियाँ छपेगी और कितनी प्रतियोपर जिल्द बाँधी जायगी ।

(ख) पृष्ठका आकार क्या होगा और पृष्ठोंकी संख्या कितनी होगी ।

(ग) किस प्रकारके कागजका प्रयोग किया जायगा ।

(घ) जिल्द किस प्रकारकी होगी और यदि कपड़ेकी जिल्द होगी तो उसपर छपाई साधारण रोशनाईमें होगी या सुनहरे अक्षरोमें ? क्या जिल्द-पर छपाई करनेके लिए विशेष प्रकारके अक्षर कटवाने होंगे ।

(ङ) समाचारपत्रोंमें तथा दूसरे विज्ञापनोंमें कितनी रकम खर्च की जायगी और समालोचनाके लिए पत्रों तथा पत्रिकाओंको कितनी प्रतियाँ भेजी जायँगी ।

समझौतेमें निम्नलिखित बातें लिखी होनी चाहिये :—

पुस्तक कितने समयमें छपकर तैयार हो जानी चाहिये (उस समयको छोड़कर जो लेखकको प्रूफ पढ़नेमें लगेगा और यदि प्रूफमें बहुत ज्यादा गलतियाँ हों तो उनको ठीक करनेमें जितना समय लगे वह भी छोड़ दिया जाय) ।

पुस्तकका मूल्य कितना हो (लेखकका हित इसीमें है कि वह इस विषयमें प्रकाशकसे सलाह ले ले) ।

बिक्री हुई प्रतियोंका हिसाब किस आधारपर लगाया जायगा और बित्रीकी रकममेंसे प्रकाशकको कितना कमीशन काट लेनेका अधिकार होगा (प्रकाशकको मिलनेवाली रकम इसपर निर्भर होती है कि वह पुस्तक-विप्रेताओं और सफरी एजेंटोंको कितना कमीशन देता है) ।

हिसाब किन-किन तारीखोंको साफ किया जायगा (पुस्तक प्रकाशित होनेके बाद दो वर्षतक हर छठे महीने और उसके बाद हर साल हिसाब साफ करना न्यायमगत होगा) ।

इन समझौतेमें कई और बातें शामिल करके प्रकाशक अपनी स्थिति-को शायद सुरक्षित बना सकता है, जैसे—

(१) कुछ निश्चित वर्षोंके बाद उसे इस बातका अधिकार होगा कि

वह या तो बचा हुआ स्टॉक लेखकको वापस कर दे या रियायती दरपर बेच दे, लेखकको इन दोनोंमेंसे जो भी तरीका पसन्द हो, आदि ।

(ख) उसे पुस्तकका स्टॉक प्रेसमें या जित्दसाजके यहाँ रखनेका अधिकार होगा और यदि उसकी सावधानीके बावजूद आग लग जानेके कारण या किसी दुर्घटनाके कारण कुछ प्रतियाँ नष्ट हो गयीं तो वह उनके लिए जिम्मेदार नहीं होगा परन्तु यदि लेखकका आदेश हो तो उसके खर्चपर वह आगका बीमा करा लेगा ।

(ग) उसे गोदामका किराया लेखकके हिसाबमें चढ़ा देनेका अधिकार होगा बशर्ते कि यह किराया बुक वाइण्डर्स एण्ड प्रिंटर्स एसोसिएशनस् द्वारा नियत की हुई दरसे अधिक न हो ।

(घ) वह अमेरिकामे कापीराइट अधिकार प्राप्त करनेके बारेमें कोई गारंटी नहीं देगा (लिखनेके समय इस प्रकारका अधिकार प्राप्त नहीं किया जा सकता जबतक कि पुस्तक अमेरिकामे अलगसे न छपवायी जाय), परन्तु यदि लेखक चाहेगा तो प्रकाशक या तो किसी अमेरिकी प्रकाशकको अधिकार दे देगा या उसके हाथ सस्करणका कुछ भाग बेच देगा ।

(ङ) प्रकाशक “न विक्री हुई प्रतियाँ वापस लेने” के आधारपर पुस्तक-विक्रेताओंको प्रतियाँ भेजनेकी जिम्मेदारी नहीं लेगा और लेखकके आदेशपर जो प्रतियाँ भेजी जायेंगी उनकी जिम्मेवारी लेखकपर होगी ।

(च) लेखक इस बातकी जिम्मेदारी लेगा कि उसकी पुस्तक किसी दूसरेके कापीराइट अधिकारका उल्लंघन नहीं करती और उसमें कोई ऐसी बात नहीं है जिससे किसीकी मानहानि हो, आदि ।

संक्षेपमें हमने समझातेकी सभी शर्तोंका उल्लेख ऊपर कर दिया है परन्तु विज्ञापनके बारेमें और समालोचनार्थ भेजी जानेवाली प्रतियोंके विषयमें कुछ और बातें कहना आवश्यक है । विज्ञापनपर खर्च की जानेवाली रकम और पत्र-पत्रिकाओंको समालोचनार्थ भेजी जानेवाली प्रतियोंकी संख्या बहुधा पहले ही निश्चित कर ली जाती है और अधिकतर उदाहरणोंमें लेखकके हितमें अच्छा यही होता है कि वह इस बातका

निर्णय करनेमें प्रकाशकके अनुभवका फायदा उठाये कि विज्ञापनकी रकम किस प्रकार खर्च की जाय और समालोचनार्थ प्रतियाँ कहाँ-कहाँ भेजी जायँ। परन्तु इसके साथ ही, कमसे कम सैद्धान्तिक रूपसे, यह सभी अधिकार लेखकको होने चाहिये क्योंकि पिछले जमानेमें, जब बहुतसे पुस्तक-प्रकाशक पत्रिकाओंके भी मालिक होते थे, यह बात देखी गयी कि कुछ वेईमान संस्थाएँ अपनी पत्रिकाओंमें आवश्यकतासे अधिक विज्ञापन देकर काफी रकम हड़प कर जाती थीं। आजकल लेखकके आदेशपर छापी जानेवाली पुस्तकोंके बारेमें जो समझौते किये जाते हैं उनमें कुछमें लेखकको इस बातकी पूरी आजादी दे दी जाती है कि यदि वह चाहे तो विज्ञापनका प्रबन्ध स्वयं करा ले और अधिकांश उदाहरणोंमें आजकल लेखकके माँगनेपर प्रकाशक उसकी स्वीकृतिके लिए उसके पास उन पत्र-पत्रिकाओंकी सूची भेज देता है जिसमें विज्ञापन देनेका इरादा होता है और उन पत्र-पत्रिकाओंकी सूची भी जिनके पास समालोचनार्थ प्रतियाँ भेजनेका इरादा होता है।

प्रकाशकके पारिश्रमिककी समस्या बहुत ही विवादग्रस्त समस्या है। जैसा कि पहले बताया जा चुका है, इसमें दो चीजें शामिल होती हैं : प्रकाशनका पारिश्रमिक, जो बहुधा पुस्तकको छापकर तैयार करनेकी लागतके अनुमानमें ही शामिल कर दिया जाता है, परन्तु कभी-कभी यह रकम अलगसे वसूल की जाती है, और पुस्तककी बिक्रीपर कमीशन। आम तौरपर लेखकोंको प्रकाशक उतनी ही सेवाएँ प्रदान करता है जितना कि उसे पैसा मिलता है। कई मौकोंपर अत्यन्त प्रतिष्ठित प्रकाशन-संस्थाओं द्वारा लेखकके आदेशपर प्रकाशित की गयी पुस्तकोंके समझौते और हिसाब दिखाये गये हैं या मुझसे उनपर राय ली गयी है। हर उदाहरणमें यह स्पष्ट था कि लेखकने जितने कामके लिए पैसे दिये थे उसमें कहीं ज्यादाका फायदा उसे हुआ था। एक उदाहरणमें तो लेखकने बहुत ही जल्द कर शिकायत की थी। उनका विचार यह था कि प्रकाशक सरासर "उन्हें धोखा दे रहा" था और उसने उनके ऊपर

हजारों कमा लिये थे क्योंकि उनकी पुस्तकके छ या सात संस्करण निकल चुके थे और उन्हें एक पाई भी नहीं मिली थी। बहुत ध्यानसे छान-बीन करनेपर पता चला कि प्रकाशकने विक्रीपर १० प्रतिशत कमीशनके अतिरिक्त और कुछ नहीं लिया था (अर्थात् उस पुस्तकपर अपने दफ्तरके खर्चका भी केवल आधा भाग)। कोई मुनाफा न होनेका कारण यह था कि पुस्तक इतने मूल्यपर प्रकाशित की जाती थी कि पूरा संस्करण विक्रानेपर लागतके अतिरिक्त केवल थोड़ी-सी ही रकम हाथ लगती थी। जब मैंने पूछा कि पुस्तकका मूल्य इतना कम किसके कहनेसे रखा गया था तो लेखकने उत्तर दिया कि उनकी यह दृढ़ भावना थी कि पुस्तकका मूल्य किसी भी दशा में ३ शिलिंग ६ पैसेसे अधिक न हो क्योंकि उनके विचारमें इससे उनकी ख्यातिको बहुत लाभ होगा।

मैं यह उदाहरण इसलिए दे रहा हूँ कि यह बात स्पष्ट हो जाय कि यदि इस लेखक जैसा ख्यातिप्राप्त इंग्लैण्डियर, जो हर प्रकारका हिसाब लगानेमें निपुण था, परिस्थितिका इतना गलत अन्दाजा लगा सकता है तो दूसरोंके गलती करनेकी सम्भावना तो और भी ज्यादा है।

जो लोग प्रकाशनके रहस्योंसे परिचित नहीं हैं वे यह समझते हैं कि जिस पुस्तकको प्रकाशित करवानेके लिए लेखक स्वयं पैसे देता है उससे प्रकाशक कुछ मुनाफा तो जरूर ही कमाता होगा। वास्तवमें, अच्छी संस्थाओंको, जिनका संघटन बहुत विस्तृत होता है और उसपर बहुत काफी रकम खर्च होती है, लेखकके आदेशपर प्रकाशित की जानेवाली पुस्तकोपर कोई लाभ नहीं होता। इसका यह सीधा-सादा कारण है कि ऐसे प्रकाशकोंका दफ्तरका खर्च प्रायः हमेशा उनके कुल व्यापारके २० प्रतिशतसे भी अधिक होता है, और कितने लेखक ऐसे होते हैं जो अपने आदेशपर पुस्तक छपवाकर प्रकाशकोंको २० प्रतिशत कमीशन देते हों। यदि १५ प्रतिशतसे एक कौड़ी भी ज्यादा माँगी जाय तो उसे “लूट” कहा जायगा।<sup>१</sup> यह कमी कुछ हदतक उस रकमसे पूरी हो जाती

---

१. यदि लेखकोंकी रायव्ययीकी तरह प्रकाशकोंका कमीशन भी पुस्तकके प्रकाशित मूल्यपर लगाया जाय तो बड़ी सुविधा हो जाय।

है जो प्रकाशनके पारिश्रमिकके रूपमें अनुमानमें शुरूमें ही जोड़ दी जाती है। परन्तु क्या वह रकम उस तमाम काम, पत्र-व्यवहार, मुलाकातों तथा टेक्निकल निरीक्षणका पर्याप्त मुआवजा है जो प्रकाशनके दौरानमें प्रकाशकको करना पड़ता है? यदि प्रकाशकको उसका एह-तिहाई भी दे दिया जाय जितना कि वकीलको दिया जाता तो उसे अपने-आपको सौभाग्यशाली समझना चाहिये।

तब फिर अच्छे प्रकाशक “लेखकके आदेशपर” पुस्तक छापनेको क्यों तैयार हो जाते हैं? इसका उत्तर यह है कि बहुतसे प्रकाशक इन्कार भी कर देते हैं और जितनी छपती भी है वह उन पुस्तकोंका केवल बहुत छोटा भाग होता है जो प्रकाशकोंके पास इस प्रकार प्रकाशित किये जानेके लिए भेजी जाती है। यदि पूछा जाय कि “वे एक भी पुस्तक इस प्रकार क्यों छापते हैं?” तो इसका उत्तर यह होगा कि “इसके कई कारण हैं।” पहला और सबसे बड़ा कारण तो यह है कि शायद वह पुस्तक ऐसी हो जो प्रकाशकको प्रशंसाका पात्र बना दे या उपयोगी सम्पर्क स्थापित करनेमें सहायता दे। दूसरा यह कि यद्यपि लेखकके आदेशपर प्रकाशित पुस्तकसे दफ्तरके खर्चका उस पुस्तकपर खर्च होने-वाला पूरा भाग वसूल न भी हो, फिर भी उसमें कुछ ऐसे खर्च तो आंशिक रूपसे वसूल हो ही जाते हैं (जैसे किराया) जो हर हालतमें होते ही हैं; दूसरे शब्दोंमें इस प्रकारके प्रकाशनोंमें एक “सहारा” मिल जाता है, विशेष रूपसे ऐसी संस्थाओंको जिनके पास अपना छापाना या जिल्दसाजीका अपना प्रबन्ध होता है।

माराश यह कि अच्छी संस्थाओं द्वारा लेखकके आदेशपर छपी जाने-वाली पुस्तकोंका अनुपात बहुत ही थोड़ा होता है और इस प्रकारके प्रकाशनोंका स्वीकार करनेका बहुत ही कोई-न-कोई महत्वपूर्ण और उपयोगी कारण अवश्य होता है। जिन संस्थाओंकी प्रतिष्ठा बहुत अधिक नहीं होती वे बिल्कुल ही दूसरे कारणोंमें ऐसे प्रकाशन स्वीकार कर लेती हैं। ऐसी संस्थाओंको अपने संघटनपर प्रायः नहीं के बराबर ही रकम

स्वर्च करनी पड़ती है और वे केवल लेखकके पैसेका फायदा उठाकर कमसे कम कामके बदले बहुत जल्दी कुछ मुनाफा कमा लेना चाहती है।

जीवनके दूसरे क्षेत्रोंकी तरह प्रकाशनके बारेमें भी यह बात सत्य है कि दीर्घकालकी दृष्टिसे देखते हुए बहुधा सर्वोत्तम चीज ही, जो इसी कारण मेहगी भी होती है, सबसे सस्ती पड़ती है।

यह बात लेखकोंके हितमें ही होगी कि वे अपना प्रकाशक चुनते समय उतनी ही सावधानी से काम ले जितनी कि वे डाक्टर या वकील चुनते समय करते हैं (कोई भी बुद्धिमान् आदमी डाक्टर या वकीलको उसकी कम फीसके कारण नहीं चुनता), और सबसे बड़ी बात यह कि जिन संस्थाओंके बारेमें वे कुछ भी न जानते हों उनकी आर्थिक दशाके बारेमें अच्छी तरह पूछ-ताछ किये बिना उन्हें अपना पैसा न सौंप दे।

यदि कोई प्रकाशक किसी विशेष पुस्तकके प्रकाशनमें पैसा लगानेका भार उठानेसे आनाकानी करे तो यह बात स्पष्ट हो जानी चाहिये कि उसे उस पुस्तकके व्यापारकी दृष्टिसे लाभदायी होनेके विषयमें शंका है। इसलिए ऐसी परिस्थितिमें किसी लेखकको अपने ऊपर यह भार लेकर खतरा मोल न लेना चाहिये। हाँ, यदि वह अपनी पूँजीका बहुत बड़ा भाग दौबपर लगानेको तैयार हो तो बात दूसरी है। जो प्रकाशक लेखकमें पूँजी लगानेका जरा भी इशारा करे उससे दूर रहना ही अच्छा है।

यहाँ यह बता देना उचित होगा कि दो-तीन चालाक लोग मिलकर प्रकाशक होनेका स्वाँग भरते हैं और पुस्तक-उद्योगको बहुत हानि पहुँचाते हैं। ऐसे लोगोंके बारेमें यदि पहलेसे ही “आथर्स सोसाइटी” के दफ्तरमें (या किसी जिम्मेदार पुस्तक-विक्रेतासे) पूछ-ताछ कर ली जाय तो लेखक इनके चंगुलमें फँसनेसे बच सकते हैं।

मैं तो अनुभवहीन लेखकोंको अपनी पुस्तक अपने पैसेमें प्रकाशित करानेमें हमेशा निरुत्साहित करता रहता हूँ। यदि किसी रचनामें वास्तविक गुण हों और लेखक पूरी जानकारीके साथ खतरा उठानेको तैयार



हो और अपने पैसेका नुकसान बर्दाश्त कर सकता हो तो बात दूसरी है।

यह अध्याय बहुत ही लम्बा हो गया है परन्तु इसे समाप्त करनेसे पहले मैं एक बात और कह देना चाहता हूँ।

हम ऊपर यह देख चुके हैं कि लेखक और प्रकाशकके बीच वाक्यादा लिखा-पढ़ीका समझौता होना कितना आवश्यक है। हम यह भी देख चुके हैं कि एक अच्छे प्रकाशकके साथ दुरा समझौता कर लेना दुरे प्रकाशकके साथ सोलह आने लाभदायक समझौतेकी अपेक्षा कहीं ज्यादा अच्छा है। हम यह भी देख चुके हैं कि समझौतेकी शर्तें किस प्रकार लिखी जानी चाहिये, परन्तु हमने एक दिलचस्प बातका उल्लेख नहीं किया है कि व्यवहारमें समझौतेसे केवल प्रकाशकपर ही पाबन्दी लग जाती है। मैं यह नहीं चाहता कि मेरी इस बातका गलत अर्थ लगाकर कुछ लोग नाराज हो जायें। प्रकाशक ऐसी बातोंको पूरा करनेकी जिम्मेदारी लेता है जिन्हें पूरा करनेपर उसे आसानीसे मजबूर किया जा सकता है और लेखक बहुधा ऐसी बातोंकी जिम्मेदारी लेता है जिन्हें पूरा करनेपर उसे आसानीसे मजबूर नहीं किया जा सकता। प्रकाशकोंके पास व्यापार करनेका एक निश्चित स्थान होता है, और किसी भी प्रतिष्ठित प्रकाशकके खिलाफ बिना किसी कठिनाईके कानूनी कार्रवाई की जा सकती है और इस जानकारीके साथ कि, और सब बातें समान होते हुए, लोगोंकी सहानुभूति लेखकके ही प्रति होगी, और इस विश्वासके साथ कि यदि अदालतने हर्जानेका फैसला दिया तो वह प्रकाशकमें वसूल किया जा सकता है। इसके विपरीत, लेखकोंका कोई निश्चित स्थान नहीं होता, आज यहाँ तो कल वहाँ, या सम्भव है कि वे विदेशमें रहते हों, और यदि उनका स्थान निश्चित होगा तब भी यदि प्रकाशक उनके विरुद्ध कोई कानूनी कार्रवाई करे तो उसका दावा कितना ही न्यायोचित क्यों न हो, सब लोग उसे अन्यायी ही कहेंगे और उसे जितना लाभ होनेकी आशा होगी, उसे उतना ही ज्यादाका नुकसान हो जायगा। परन्तु यद्यपि इस दृष्टिसे यह

मामला एकतरफा ही क्यों न हो, फिर भी लिखा-पढ़ीमें समझौता करा लेनेसे प्रकाशककी बड़ी सुरक्षा हो जाती है, क्योंकि उसमें यह सीमा निश्चित हो जाती है कि उससे क्या-क्या माँगें की जा सकती हैं।<sup>१</sup>

इसके साथ ही, इस बातपर आवश्यकतासे अधिक जोर दिये बिना या पूरी लेखक जातिके खिलाफ आरोप लगाये बिना, मेरा यह वता देना प्रकाशकोंके प्रति न्याय करना होगा कि शायद ही कोई प्रकाशन-संस्था ऐसी हो जो काफी समयसे व्यापार कर रही हो और जिस कमसे कम बीस-पच्चीस अनुभव ऐसे न हुए हो जिनमें या तो लेखकोंने समझौतेकी शर्तोंको पूरा न किया हो या उनको भंग न किया हो और प्रकाशकोंको उनका यह व्यवहार कितना ही कटु क्यों न प्रतीत हुआ हो फिर भी उन शर्तोंको पूरा करवानेके लिए कोई कदम उठानेमें असमर्थ न रहे हो। बुरे लोग, सारेके सारे, केवल प्रकाशकोंमें ही नहीं पाये जाते, यद्यपि आम जनताको बुरे प्रकाशकोंका ही ज्ञान हो पाता है।

१. इस पुस्तकके लिखे जानेके बाद मेरा ध्यान एक सुझावकी ओर आकर्षित कराया गया है जो स्वर्गाय मेजर जी० एच० पटनमने कई वर्ष पहले रखा था, जिसका मैं पूरी तरह समर्थन करता हूँ। यह सुझाव 'आर्थर्स एण्ड पब्लिशर्स' नामक पुस्तकके सातवें संस्करण (१८९७) के १२१ वें पृष्ठपर दिया हुआ है : "मुझे विश्वास है कि आगे चलकर किसी समय किसी प्रकारकी साहित्यिक अदालत या पंचकी स्थापना सम्भव हो, जिसके सामने प्रकाशकों और लेखकोंके बीच उठनेवाली विभिन्न समस्याएँ पेश की जा सकें। इस प्रकार जिन समस्याओपर विचार किया जायगा उनमें सबसे महत्वपूर्ण वे होंगी जो किसीके विश्वासका या न्यायका स्पष्ट उल्लंघन होते हुए भी निश्चित रूपसे इकरारनामेका उल्लंघन या कानूनका उल्लंघन नहीं कही जा सकती।"

## मुद्रण तथा जिल्दबन्दी

यदि मुद्रमे ऐसा प्रयास करनेकी योग्यता होती भी तब भी एक अध्यायके अन्दर उन विविध तथा अत्यन्त कौशलपूर्ण क्रियाओंके पूरे वृत्तान्तकी एक झलक भी दे सकना असम्भव होता जिनका प्रयोग पुस्तक तैयार करनेमें किया जाता है, जैसे कागज बनाना, ढाक बनाना, छपाई तथा जिल्दसाजी । और इसकी आवश्यकता भी नहीं है, क्योंकि इन सभी विषयोंके बारेमें साधारण लोगोंके समझने योग्य पुस्तकें भी मौजूद हैं और विस्तारपूर्ण गूढ़ ग्रन्थ भी, जिनसे लेखक मंत्री दी हुई जानकारीकी अपेक्षा कहीं अधिक अधिकृत तथा विस्तृत जानकारी प्राप्त कर सकता है । इस अध्यायमें केवल इस बातका प्रयास किया गया है कि लेखक उन क्रियाओंको अच्छी तरह समझ सके जिनके सम्पर्कमें उनके आनेकी सम्भावना है ।

यदि हम प्रत्येक क्रियाको अलग-अलग लें तो शायद हमारा काम ज्यादा आसान हो जायगा, यद्यपि व्यवहारमें इनमेंसे कई क्रियाएँ एक साथ काम करती रहती हैं ।

छपाई : पहले एक अध्यायमें हम उस क्रियाके बारेमें बतला चुके हैं जिसे पाण्डुलिपिका “कास्टिंग ऑफ” कहते हैं अर्थात्, उसके शब्दोंको गिनकर यह हिसाब लगाना कि यदि पुस्तक किसी विशेष उद्योगके अनुसार छपी जाय तो कितने पृष्ठोंमें आयेंगी, और इस हिसाबमें “छोटे टाइप” आदि सभी बातोंका ध्यान रखना । परन्तु यहाँ हमने एक प्रश्नपर विचार नहीं किया था जो इससे भी पहले उदता है, अर्थात् मुद्रण चुननेका प्रश्न । जो लोग इस उद्योगसे अनभिज्ञ हैं उनके निम्न तों हर प्रेसवाला कितना छाप सकता है परन्तु जिस प्रकार हर दूरी ज्ञानने कपड़े नहीं सी सकता उसी प्रकार हर प्रेसवाला पुस्तक भी नहीं छाप सकता । प्रेसवाला या तो पुस्तक छापनेवाला होता है या नहीं होता ।

यदि आप चाहते हैं कि आपकी पुस्तक ठिकानेकी छपे तो ऐसे व्यावसायिक मुद्रकोंसे आपको बचना चाहिये जो कभी-कभी ही कोई किताब छाप देते हैं (शायद कोई स्थानीय सूचना-संग्रह अथवा कोई सूची-पत्रके प्रकाशकी चीज)। जो संस्थाएँ पुस्तके छापनेकी विशेषज्ञ होती हैं उन्हें मोंटे तौरपर हम दो श्रेणियोंमें बाँट सकते हैं—(१) निपुण परन्तु बहुधा घेरणाहीन, (२) अकुशल परन्तु सस्ती।

पहली श्रेणीकी अधिकतर संस्थाएँ प्रान्तोंमें पायी जाती हैं और शायद उपन्यासोंको छोड़कर अन्य बहुत-सी पुस्तकोंकी छपाई इन्हींमें होती है। उनके यहाँकी कीमतोंमें भी ज्यादा अन्तर नहीं होता—कुछ तो इस वजहसे कि विचारपूर्वक लागतका अनुमान लगानेके कारण उनको यह अन्दाजा हो गया है कि उनका खर्च कितना होता है, परन्तु मुख्यतः इस कारण कि वहाँ मजदूरीकी दरमें अधिक अन्तर नहीं है। मुद्रकोंके बिलका कमसे कम आधा भाग मजदूरीका होता है, इसलिए मूल्यका निर्धारण मुख्यतः मजदूरीकी दरपर ही निर्भर होता है। परन्तु यह एकमात्र उपकरण नहीं है, क्योंकि प्रायः इतना ही महत्त्व इस बातका भी है कि काम कितनी पूरी तरह और कितनी कुशलतासे किया जाता है।

यह स्पष्ट है कि यदि पूरी क्रियाका एक अंश छोड़ दिया जाय या टाल दिया जाय तो मजदूरीमें काफी कमी हो सकती है और द्वितीय श्रेणीके मुद्रकोंकी गणना इसी प्रकारके मुद्रकोंमें होती है। इस प्रकारके मुद्रक अधिक संख्यामें छोटे-छोटे शहरोंमें पाये जाते हैं। उनके उत्पादनकी मात्रा बहुत ही थोड़ी होती है और उपन्यास जैसी सीधी-सादी पुस्तकोंके अतिरिक्त उन्हें प्रायः किसी और प्रकारकी पुस्तक छापनेका काम नहीं सौंपा जाता। यदि उनको कोई दूसरा काम सौंप दिया जाय

- 
१. आशा है कि किसी दिन दूमेरे प्रकाशक भी उनका अनुसरण करेंगे और आपसमें खुलकर एक दूसरेको अपने अनुभवोंसे परिचित कराएँगे।

तो परिणाम बहुत ही भयानक हो सकता है, क्योंकि वे प्रूफ पढ़नेके लिए योग्य प्रूफरीडरोंपर पैसा नहीं खर्च करते, लागतका अनुमान लगानेके लिए उनके पास कोई कुशल आदमी नहीं होता और वे छपाईसे पहले "तैयारी" (मेकिंग रेडी) में काफी समय नहीं लगाते जिसके बिना संतोषजनक फल प्राप्त करना असम्भव होता है। कुछ प्रकाशक जिस हदतक ऐसी संस्थाओंपर भरोसा करते हैं, उसपर मुझे बहुत आश्चर्य होता है। मेरे विचारमें यह एक गलत किस्मकी मितव्ययिता है और ऐसे मुद्रकको खोजनेमें, जो पुस्तकके मूल्यमें एक-दो पैसेकी कमी कर देगा, बेशुमार समय और शक्ति नष्ट करनेकी प्रवृत्तिका आधार एक गलत धारणापर है, वह यह कि छपाईकी लागतमें मुद्रक अपने मुनाफेकी जरूरतसे ज्यादा गुंजाइश रखता है। पुस्तकें छापनेवाली कुछ संस्थाएँ ऐसी हैं जो कुछ विशेष परिस्थितियोंके कारण काफी मुनाफा कमाती हैं, परन्तु वे नियम नहीं, नियमका अपवाद है। इस विषयपर मुझे अन्दरूनी जानकारी प्राप्त है और मैं पूरे विश्वासके साथ इसके बारेमें कह सकता हूँ। इसके अतिरिक्त घटिया प्रेसोंमें छपाई करवानेसे छपाईका स्तर बहुत गिर जाता है। ऐसी संस्थाओंका मुकाबला करनेका अच्छी संस्थाओंके पास केवल एक ही उपाय है कि वे अपने कामको पूरी लगनके साथ न करें और उन्हें अपना स्तर ऊँचा उठानेमें प्रोत्साहित करनेके बजाय बहुधा इसीके लिए मजबूर किया जाता है।

बहुत-से लेखकोंका यह विचार है कि जिस प्रकाशकके पास अपना प्रेम होता है उसे बहुत सुविधा हो जाती है। परन्तु यह एक भ्रम है। वरिष्ठ यह उल्टे उसके हितके खिलाफ भी हो सकता है। किसी प्रेमको कम न्यर्चपर चलानेके लिए और फलतः उससे मुनाफा कमानेके लिए या आवश्यक है कि उसे नियमित रूपसे लगातार पाण्डुलिपियाँ भिजनी रहें। कोई भी संस्था, वह चाहे कितनी ही बड़ी क्यों न हो, इस बातका दावा नहीं कर सकती कि प्रेमकी सभी मनीषाओंको लगातार

कामपर लगाये रखनेके लिए नियमित रूपसे पाण्डुलिपियाँ प्राप्त होती रहेगी। जरा-सी ढील-ढाल होनेपर मशीन बेकार पड़ी रहती है या अपने प्रेसका पूरा-पूरा उपयोग करनेके लिए प्रकाशकको यह लालच होता है कि वह किसी ऐसे प्रकाशनको हाथमें ले ले, जिसे छापनेसे वह साधारण परिस्थितिमें इन्कार कर देता। इस प्रकार व्यापारके छपाई और प्रकाशनके पहलुओंमें लगातार खींचा-तानी चलती रहती है। आदर्श व्यवस्था तो यह होती है कि प्रकाशन-संस्था पूर्णतः स्वतन्त्र हो, परन्तु एक या अधिकसे अधिक दो प्रेसोंसे उसका बहुत निकटका सम्बन्ध हो और इसके साथ ही उसे यह आजादी भी हो कि उन प्रेसोंमें काम अधिक होनेपर वह किसी दूसरे प्रेसमें भी अपना काम करवा सकती है। परन्तु प्रकाशन-उद्योगके हमारे कई दूसरे प्रकाशक मेरे इस मतका विरोध करेंगे और असीमित प्रतियोगिताके पक्षमें अपना मत प्रकट करेंगे।

**पाण्डुलिपि तैयार करना :** प्रकाशक चाहे जितना अच्छा मुद्रक पसन्द करे परन्तु “पाण्डुलिपिको छपाईके लिए तैयार करना” उसके लिए आवश्यक होता है। यह काम कितने विस्तृत रूपसे किया जाय और इसपर कितना समय खर्च किया जाय, यह इसपर निर्भर होता है कि मुद्रक किस प्रकारका है और लेखक कितना अनुभवी है।

आजकल अधिकतर पाण्डुलिपियाँ टाइप की जाती हैं, परन्तु बहुत थोड़े टाइपिस्ट ऐसे होते हैं जो उन न्यूनतम आवश्यकताओंको भी पूरा करते हों जो पुस्तककी टाइप की हुई पाण्डुलिपि तैयार करनेके लिए वांछनीय होती हैं। उदाहरणके लिए, यह कहना अनुचित न होगा कि मुद्रकोंकी तरह उनका भी “एक धँचा हुआ नियम” हो ताकि नामसूचक संज्ञाएँ एक ही ढंगमें लिखी जायँ और दीर्घ अक्षरका प्रयोग समान रूपसे किया जाय; वे इस बातका ध्यान रखें कि जिस शब्द या वाक्यके नीचे एक लाइन खींच दी जायगी वह (इटैलिक) तिरछे टाइपमें और

जिसके नीचे दो लाइने खाँच दी जायँगी वह छोटे आकारके दीर्घ अक्षरोंमें और जिसके नीचे तीन लाइने खाँच दी जायँगी वह बड़े आकारके दीर्घ अक्षरोंमें छापा जायगा; उद्धरणोंके बीचमें केवल एक लाइनकी जगह छोड़ी जाय और उन्हें थोड़ा हाशिया (इण्डेण्ट) छोड़कर टाइप किया जाय; और यद्यपि यह बात स्वतः स्पष्ट मालूम होगी पर उन्हें इस बातका भी ध्यान रखना चाहिये कि वे मुखपृष्ठ और विषय-सूची भी उचित ढंगमें टाइप कर दें। यदि कोई टाइपिस्ट इस पुस्तकको पढ़े तो मैं उससे प्रार्थना करूँगा कि वह किसी अच्छी छपी हुई पुस्तकके आरम्भके पृष्ठ ध्यानसे देखकर यह मालूम कर ले कि इसके अतिरिक्त और क्या बातें आवश्यक हैं, जैसे द्वितीय मुखपृष्ठ (या जैसा कि उसे आम तौरपर, परन्तु गलत ढंगसे अर्ध-मुखपृष्ठ या हार्फ-टाइटिल कहते हैं) और मुख-पृष्ठके पीछेवाला पृष्ठ, जिसपर पुस्तकके विभिन्न संस्करणोंकी तारीखें तथा पुस्तक-सम्बन्धी अन्य सूचना और कार्पीराइटकी सूचना आदि दी होती है। यदि यह मालूम हो कि पुस्तकमें चित्र भी होंगे तो एक सादा पृष्ठ छोड़कर उसपर “चित्रोंकी सूची” शीर्षक टाइप कर दिया जाय। इसी प्रकार “भूमिका” अथवा “प्रस्तावना” शीर्षक लिखकर भी सादे पृष्ठ जोड़ दिये जायँ—यदि इनके लिखनेकी आयोजना हो पर पाण्डुलिपि देते समयतक लिखकर तैयार न किये जा सकें हों। इन सब बातोंका महत्त्व आजकल और भी बढ़ गया है, क्योंकि इन पृष्ठोंकी पृष्ठसंख्या भी मूल विषयके क्रममें ही दी जाती है।

कुछ प्रकाशक एक आदमी ऐसा रखते हैं जिसका काम केवल यह होता है कि वह पाण्डुलिपिको छपाईके लिए तैयार कर दे और जहाँतक सम्भव हो, शब्दोंमें गलतियाँ सुधारनेकी सम्भावनाको न्यूनतम कर दे। आजकल अब कि कम्पोजिंगका काम मशीनके द्वारा होने लगा है, और मशीन चलानेवालोंको चढ़ी-चढ़ी तनख्वाहें देनी पड़ती हैं तथा मशीनकी लागत भी काफी होती है, ध्यानपूर्वक सम्पादित पाण्डुलिपियोंके कारण बहुत कार्या बचत हो सकती है।

पृष्ठ किस आकारका हो, इसका निर्णय कई बातोंपर निर्भर होता है। प्रायः सभी उपन्यास क्राउन आकृतियों (अठपेजी) साइजपर छापे जाते हैं, अर्थात् ७ $\frac{1}{2}$  इंच लम्बे और ५ इंच चौड़े पृष्ठपर, और इनकी छपाई जिस कागजपर होती है उसके आकारको डबल क्राउन कहते हैं, अर्थात् २० इंच चौड़ा और ३० इंच लम्बा। इसी प्रकार जीवन-चरित्र बहुधा डिमाई आकारके कागजपर छापे जाते हैं, यदि पुस्तक बहुत ही बड़ी हो तो इससे भी बड़ा आकार पसन्द किया जा सकता है। नीचे हवालेके लिए तीन या चार वे आकार दिये गये हैं जो बहुधा प्रयोग किये जाते हैं।

यदि कागज विशेष रूपसे बनवाया जाय तो इनके बीचके आकार भी पसन्द किये जा सकते हैं। उदाहरणके लिए, कोई प्रकाशक अपने उपन्यास २० × ३० इंच आकारके कागजके बजाय २१ × ३१ इंच आकारके कागजपर छपवाकर उनके रूपको निखार सकता है। मेरी संस्थामें भी बहुधा २१ $\frac{1}{4}$  × ३२ इंच आकारका कागज प्रयोग किया जाता है जो क्राउन और डिमाई आकारोंके बीचका होता है (इसे लार्ज क्राउन आकार कहते हैं)।

नाम	पृष्ठका आकार	कागजका आकार जो बहुधा प्रयोग किया जाता है।	बहुधा किस प्रकारकी पुस्तकके लिए प्रयुक्त होता है।
फुलस्केप क्राउन	४ $\frac{1}{2}$ × ६ $\frac{3}{4}$ ५ × ७ $\frac{1}{2}$	२७ × ३४ (क्राउ फुलस्केप) २० × ३० (डबल क्राउन)	पाकेट एडिशन उपन्यास
डिमाई रायल	५ $\frac{1}{2}$ × ८ $\frac{3}{4}$ ६ $\frac{1}{2}$ × १०	२२ $\frac{1}{2}$ × ३५ (डबल डिमाई) २५ × ४० (डबल रायल)	{ जीवन-चरित्र, यात्रा-वर्णन, इतिहास, आदि

परन्तु स्टैण्डर्ड आकारसे भिन्न जितने कागज होते हैं, वे कितने ही आकर्षक क्यों न होते हों, पर उन्हें विशेष रूपसे बनवाना पड़ता है



और अच्छा ही हो कि लेखक यह बात भलीभाँति समझ लें कि विशेष आकारका कागज बनवानेका क्या अर्थ होता है। एक टनसे कम मात्रामें विशेष आकारका कागज प्राप्त करना प्रायः असम्भव होता है और इसमें कमसे कम एक-दो मासका समय लग जाता है। इसके अतिरिक्त मात्रामें १० प्रतिशततकका हेर-फेर हो जाता है, जैसे यदि आप २,००० प्रतियोंके लिए कागजका आर्डर दे तो सम्भव है कि आपको केवल १,८०० प्रतियोंका कागज मिले या आपको २,२०० प्रतियोंका कागज लेनेपर बाध्य होना पड़े। सम्भव कि पहला संस्करण छापते समय ये सब बातें असुविधाजनक न हों, परन्तु यदि दूसरा संस्करण जल्दीमें छापना हो या केवल बहुत थोड़ी-सी प्रतियाँ ही छापनी हों तो इन बातोंका परिणाम बहुत ही हानिकारक हो सकता है।

यह प्रश्न किया जा सकता है कि प्रकाशक अपनी पसन्दके आकारका कागज काफी मात्रामें अपने स्टोकमें क्यों नहीं रखते। इसका उत्तर यह है कि बहुत-से प्रकाशक रखते हैं, परन्तु इससे कठिनाई केवल आंशिक रूपसे दूर होती है, क्योंकि यदि आकार ठीक हो भी तब भी सम्भव है कि कागजका वजन और उसकी मात्रा उचित न हो, और ये भी उतना ही बदलते रहते हैं जितना कि आकार। इसके अतिरिक्त यह कठिनाई भी होती है कि पहलेसे पूरी तरह सोच-विचार कर लेनेके बाद भी सम्भावना इसी बातकी होती है कि कागज किसी दूसरे मुद्रकके यहाँ रखा हो और फोरन भेगवानेके लिए उसे डोनेका खर्च अलगसे देना पड़ता है।

फाउन् तथा डिमाई आकारके कागजोंके प्रयोगने ये सब कठिनाइयाँ दूर हो जाती हैं, क्योंकि इस आकारका कागज हर समय किसी भी बड़े कागज-बिखेताके यहाँ, किसी भी वजनका और कितनी ही मात्रामें, मिल सकता है। इसलिए व्यवहारमें सबसे ज्यादा यही दो आकार इस्तेमाल किये जाते हैं, यद्यपि लाज फाउन् आकारका कुछ बहुतों के मनमें अधिक अच्छा लगता है।

टाइप कौन-सा इस्तेमाल किया जाय और पृष्ठके कितने हिस्सेपर छपाई की जाय : पृष्ठका आकार निर्धारित कर लेनेके बाद इन प्रश्नोंपर विचार करना पड़ता है। अभी बहुत थोड़े ही समय पहलेतक तमाम किताबोंकी छपाई हाथकी कम्पोजिंग द्वारा होती थी; धीरे-धीरे मशीनों द्वारा कम्पोजिंगका चलन बढ़ता जा रहा है। अंग्रेजीकी पुस्तकोंमें तो अधिकांशकी कम्पोजिंग मशीनों द्वारा ही होती है।

किताबोंकी छपाईके लिए जो मशीन आजकल सबसे ज्यादा इस्तेमाल होती है वह है मोनोटाइप मशीन। इस मशीनके दो हिस्से होते हैं। पहला हिस्सा, जो एक बड़े टाइप-राइटरकी शक्लका होता है, कागजकी एक पट्टीपर सूराख बना देता है और यह पट्टी एक रोल या चर्खोंके रूपमें लिपटती रहती है। दूसरी मशीनमें कागजका यह रोल जैसे-जैसे खुलता जाता है वैसे ही वैसे पियानोलाके सिद्धान्तके अनुसार हर अक्षर और शब्दोंके बीचकी जगह अलग-अलग ढलकर तैयार होती जाती है और आपके जाने बिना ही प्रायः चमत्कारिक ढंगसे, यह मशीन इन अक्षरोंको उचित क्रमसे पंक्तियोंमें सजा देती है। लाइनोटाइप और टाइपोग्राफ मशीनोंमें पूरी पंक्ति एक ही टुकड़ेमें ढलकर तैयार होती है, जिसे 'स्लग' कहते हैं और बादमें यदि उस पंक्तिमें अर्ध-विरामका भी परिवर्तन करना होता है तो पूरी पंक्तिको दुबारा ढालना पड़ता है।

किताबोंकी छपाईमें कम्पोजिंगके लिए पहले-पहल जब मशीनोंका प्रयोग किया गया तो परिणाम बहुधा बहुत निराशाजनक होता था, परन्तु अब भौतिक-भौतिक श्रेष्ठतम आकृतिके टाइप इन मशीनोंपर ढाले जा सकते हैं।

आजसे चालीस वर्ष पहले जिन लोगोंको भवन निर्माणकलाकी दो शैलियोंके मिश्रणको देखकर घबड़ा-सा पहुँचता था, वहीं लोग बिना किसी आपत्तिके उस छपाईको स्वीकार कर लेते थे जिसमें आधे दर्जन जातिके अक्षरोंका मिश्रण होता था। बड़े सौभाग्यकी बात है कि ट्रैलेण्टमें छपाईके अक्षरों (टाइप)के बारेमें अब उस जमानेकी-सी हालत

बाकी नहीं रह गयी है और निरन्तर ऐसे अच्छे टाइपोकी माँग बढ़ती जा रही है जिनकी अपनी एक निश्चित विशिष्टता हो। पुराने रूप (फैस) के टाइपका या पुरानी शैलीका प्रयोग किया जाय कि नहीं, यह बात अपनी अपनी पसन्दपर निर्भर होती है और इस बातपर भी कि वह विशेष टाइप उस विशेष कामके लिए उपयुक्त है या नहीं। महत्त्वपूर्ण बात यह है कि टाइप ऐसा हो जो आसानीसे पढ़ा जा सके और देखनेमें भी सुन्दर हो। उन तमाम टाइपोमें, जिन्हें समयका प्रवाह बदलनेमें असफल रहा, ये गुण पाये जाते हैं।

फिर भी, बहुत सतर्क रहनेकी जरूरत होती है क्योंकि किसी टाइपमें छपा हुआ खूबसूरतसे खूबसूरत पृष्ठ भी किसी दूसरी जाति (फान्ट) के टाइपमें शीर्षक लगा देनेसे तबाह हो सकता है। इसलिए केवल यही आवश्यक नहीं है कि उचित प्रकारका टाइप पसन्द किया जाय बल्कि यह भी ध्यान रखना जरूरी है कि पूरी पुस्तकमें एक ही जाति-का टाइप इस्तेमाल किया जाय।

टाइपका आकार बदलता रह सकता है; हिन्दीकी किताबोंमें टाइपके जो आकार बहुधा प्रयोग किये जाते हैं, वे निम्न-लिखित हैं—

पाइका, जिसे अब १२ प्वाइंट कहते हैं।

छोटा पाइका, जिसे अब १२ प्वाइंट कहते हैं।

सादा पाइका, जिसे अब १२ प्वाइंट कहते हैं।

लाग प्रारम्भ सादा, जिसे अब १० प्वाइंट कहते हैं।

पृष्ठके कितने भागपर छपाई की जाय, इसका फैसला करने समय खर्च और सुन्दरता दोनों बातोंका ध्यान रखना पड़ता है। हममेंसे अधिकतर लोग यह बात पसन्द करते हैं कि हाशिये चौड़े-चौड़े हों और टाइपके बीचमें काफी जगह खाली हो, परन्तु यदि पुस्तककी उपयोगिता इसपर निर्भर हो कि कनसे कन कौनसेमें ज्यादासे

ज्यादा पाठ्य-सामग्री दी जाय, तो पुस्तकोंकी उपयोगिता और चौड़े हाशिये तथा टाइपके बीचमें काफी जगह, दोनोंको साथ नहीं निभाया जा सकता। उदाहरणके लिए, एवरीमैन लाइब्रेरीकी पुस्तके, जो उपयोगिताकी दृष्टिसे आदर्श पुस्तकें हैं, विलकुल “ठोस छपी” होती हैं (अर्थात् उनमें पंक्तियोंके बीचमें लेड<sup>१</sup> नहीं डाले जाते) और उनके हाशिये भी बहुत ही असन्तोषजनक होते हैं, परन्तु इन कारणोंसे उन पुस्तकोंकी निन्दा नहीं की जा सकती। फिर भी, यह बात अत्यन्त आवश्यक है कि पृष्ठके छपे हुए भागका आकार निश्चित करते समय हाशियोंकी चौड़ाई, पंक्तियोंके बीचमें काफी जगह और शब्दोंके बीच समान अन्तर रखनेकी ओर उचित ध्यान दिया जाय। इसी कारण यह आवश्यक है कि मुद्रक नमूनेका जो पृष्ठ भेजे वह उसी आकारके कागज-पर हो जिस आकारका पुस्तकका पृष्ठ होगा, परन्तु यह सम्भव नहीं है (लेखकोंको यह बात ध्यानमें रखनी चाहिये) कि नमूनेके पृष्ठके कागजकी किस्म (क्वालिटी) और वजन भी वही हो जो वास्तवमें छापते समय प्रयोग किया जायगा, और नमूनेका पृष्ठ भेजते समय कागज पसन्द कर लेना बहुत जल्दी करना होगा।

पृष्ठपर छपे हुए भागकी स्थिति निश्चित करते समय, अर्थात् इसी बातको यदि दूसरे ढंगसे कहा जाय तो पृष्ठके ऊपर, नीचे और बगलमें हाशियोंकी चौड़ाई निर्धारित करते समय बड़ी सावधानीसे काम लेना चाहिये और इस सम्बन्धमें किसी प्रकारकी ढील-डाल न करनी चाहिये। इस क्रियाको छपाईकी विशेष शब्दावलीमें “इम्पोजीशन” कहते हैं; इस क्रियामें केवल एक अकेले पृष्ठको जमानेका नहीं बल्कि पूरे ताब (शीट) को जमानेका सवाल होता है; और एक पृष्ठ सम्भवतः पूरे

१. लेडोंकी चौड़ाई ‘प्वाइट’के हिसाबसे नापी जाती है। पृष्ठ ११३ पर टाइपका आकार देखिये। एक प्वाइटका लेड एक इञ्चके वहत्तरवें भागके बराबर होता है। इस पुस्तकमें तीन प्वाइटके लेड लगे हैं।

तावका सोलहवाँ भाग हो जाता है। यह समस्या शुरू-शुरूमें देखनेमें जितनी सरल मालूम होती है, वास्तवमें उससे कहीं ज्यादा जटिल होती है। और हम शीघ्र ही इसकी चर्चा करेंगे।

**गेली प्रूफ** —टाइपको 'इम्पोज' करनेसे पहले, उसे कम्पोज करनेका सवाल आता है; और कम्पोजिंग चाहे हाथसे की जाय या मशीनसे, उसे आरम्भसे ही पृष्ठोंके रूपमें अलग-अलग नहीं बल्कि लम्बी लम्बी गेलियोंके रूपमें बनाया जाता है और इसी रूपमें भेजा जाता है। यदि इसकी सम्भावना हो कि प्रूफमें बहुत काफी काट-छाँट की जायगी या नयी चीजें जोड़ी जायँगी, जिनके कारण पेज बनानेमें काफी परिवर्तन करने पड़ेंगे, अर्थात् एक पेजका मैटर अगले या पिछले पृष्ठपर ले जाना होगा, तो इस प्रकारके प्रूफ, जिन्हें "गेली" या "स्लिप" प्रूफ कहते हैं, आवश्यक हो जाते हैं। यद्यपि लेखकोंमें यह धारणा आम है, परन्तु यदि विषय-वस्तुमें सुधारोंके कारण किसी विशेष पृष्ठके शब्दोंकी संख्यामें बहुत ज्यादा अन्तर न हो, जैसा कि बहुधा होता है—गेली प्रूफसे कोई विशेष बचत नहीं होती। इसके अतिरिक्त, यदि किसी अध्यायके अन्तमें चीजे जोड़ी या निकाली गयीं हों तो ये परिवर्तन पेजप्रूफमें भी उतनी ही आसानीसे किये जा सकते हैं जितनी आसानीसे गेली प्रूफमें। इमलिण्ड आज-इंग्लैण्डमें यह आम चलन है कि पहला प्रूफ पेजकी शक्लमें भेजा जाता है। इस चलनकी व्यापकता इस कारण और भी बढ़ गयी है कि मुद्रकोंसे प्रूफ यदि पहले गेलीके रूपमें और उसके बाद पेजके रूपमें देने पड़ते हैं तो यह "मेकिंग अप"की मददसे ज्यादा रकम वसूल करता है। "मीथेन्नीथे पेज बनवा लेने"के लाभ अनेक हैं और अधिकतर उदाहरणोंमें इसके कारण होनेवाली अनुविधाएँ नगण्य होती हैं। कुछ पुस्तकें तो इमेसा ही पेंसी होंगी जिनमें गेली प्रूफ भेजना आवश्यक होगा परन्तु ये पुस्तकें एकाध ही होंगी। पेजप्रूफों इम्मेनाल करनेमें ये अनुविधा होती हैं, वे सफरी एन्नेष्टोंकी पूर्वसूचनाके लिए,

बड़ी आसानीसे दिये जा सकते हैं, समाचारपत्रोंके लिए वे बहुत उपयोगी होते हैं; और सबसे बड़ी बात तो यह है कि उनमें खर्चकी बचत बहुत होती है। इसके अतिरिक्त दो अन्य लाभ भी हैं। पहला यह कि पहली बार प्रूफ पढ़ते समय ही अनुक्रमणिका तैयार की जा सकती है (इससे असंगतियोंका पता लगानेमें सुविधा हो जाती है); दूसरा लाभ यह है कि पेज बनानेके दौरानमें मुद्रकसे कोई गलती होनेकी चिन्ता नहीं रह जाती। परन्तु यदि गैली प्रूफ न दिये जा रहे हों तो कई छोटी-छोटी बातोंपर पहलेसे ध्यान दे लेना आवश्यक होता है। प्रेसके लिए पाण्डुलिपि तैयार करनेका महत्त्व ऊपर बताया जा चुका है; यदि पुस्तकमें पृष्ठोंका संख्याक्रम इसी समय दिया जा रहा हो तो विशेष रूपसे सावधान रहनेकी आवश्यकता होती है, खास तौरपर उस दशमें जब आरम्भके पृष्ठोंकी संख्या भी पुस्तककी मूल सामग्रीके क्रममें ही रखी जानेवाली हो।

“आरम्भके पृष्ठों” से मतलब उन आठ या सोलह पृष्ठोंसे होता है जो पुस्तकके शुरूमें होते हैं, जिनमें अर्ध-मुखपृष्ठ (हाफ-टाइटिल या वास्टर्ड टाइटिल), मुखपृष्ठ, पुस्तकसे सम्बन्धित सूचना, समर्पण, विषय-सूची, प्रस्तावना, आदि शामिल होते हैं। पुस्तकके इस भागके संयोजन या ‘ले-आउट’ के लिए, विशेष रूपसे मुखपृष्ठके ‘ले-आउट’ के लिए टाइपोंको सजानेकी विशेष कुशलताकी आवश्यकता होती है। पुस्तकके आरम्भके इन पृष्ठोंपर केवल एक नजर डालनेसे ही पता चल जाता है कि पुस्तकका प्रकाशन किसी कुशल और अनुभवी आदमीके हाथमें था या नहीं। विषय-सूची, चित्रोंकी सूची, प्रस्तावनाओं और भूमिकाओं आदिके लिए एक निश्चित क्रम सुकरर है। कुछ बातोंके बारेमें कुछ मतभेद हैं परन्तु स्वर्गीय डाक्टर वैंलिंगरने जो नियम निर्धारित किये हैं उनका अनुसरण करना आम तौरपर उपयोगी होता है। ६ अप्रैल, १९२२ के दि टाइम्स लिटरेरी सप्लीमेंटमें उनका एक बड़ा दिलचस्प पत्र प्रकाशित हुआ था, जिसमें उन्होंने लिखा था :

यदि प्रस्तावना दो या तीन पृष्ठसे बड़ी हो तो उसे भूमिका समझना चाहिये । यदि यह बात स्वीकार कर ली जाय तो पुस्तकके प्रारम्भिक पृष्ठोंके लिए यह क्रम बिना किसी असुविधाके अपनाया जा सकता है : १. मुखपृष्ठ (जिसके पीछे पुस्तक-प्रकाशनकी तारीख तथा अन्य सूचना दी होती है); २. प्रस्तावना; ३. विषय-सूची, ४. चित्रोंकी सूची, ५. भूमिका; ६. मूल विषय ।

कई प्रकाशक टाइटिल पेजपर अपनी मुहर या "ट्रेड मार्क" छापते हैं; यह निश्चयके साथ नहीं कहा जा सकता कि इसके लिए यह सबसे उचित स्थान है क्योंकि इसके कारण कुछ हदतक एक नीरसता आ जाती है और अक्सर इसके कारण पृष्ठको सुन्दर ढंगसे सजानेमें बाधा पड़ सकती है । अर्ध-मुखपृष्ठ इसके लिए ज्यादा उचित है परन्तु यहाँ भी यह बहुत ही प्रमुख होकर सारे पृष्ठपर छा जायगा । यदि इस सम्बन्धमें कोई आम नियम निर्धारित करना आवश्यक ही हो तो इस मुहरके लिए पुस्तकके अन्तमें जो परम्परागत स्थान है वही सबसे ज्यादा उपयुक्त होगा ।

प्रकाशनकी तारीख मुखपृष्ठपर दी जाय या उसके पीछे, इस बातका ज्यादा महत्त्व नहीं है, महत्त्वकी बात यह है कि प्रकाशनकी तारीख दी अवश्य जाय । यदि यह बात निश्चित हो कि पुस्तक दुबारा कभी प्रकाशित न होगी तो मुखपृष्ठपर ही तारीख देना अधिक तर्कसंगत होगा । परन्तु यदि पुस्तककी पुनरावृत्तियोंमें उस पुस्तकके प्रकाशनके बारेमें पूर्णतम सूचना अनिवार्य रूपसे देना वांछनीय मसज्ज जाय—और मैं दृढ़तापूर्वक इसके पक्षमें हूँ कि यह सूचना दी जानी चाहिये—तो पहले संस्करणमें ही प्रकाशनकी तारीख मुखपृष्ठके पीछे देना पुष्टिमानी होगी ।

यदि तारीख मुखपृष्ठपर होगी और दूसरी आवृत्ति जल्दीमें अपनी पक्षी, तो पुरानी तारीखके बजाय नयी तारीख डाल दी जायगी और पुस्तकके प्रकाशनमें सम्बन्धित सूचना देनेका ध्यान भी न रहेगा । यदि

मुखपृष्ठके पीछे प्रकाशनकी तारीख इस प्रकारके किसी रूपमें दे दी जाय कि

प्रथम बार १९४५ में प्रकाशित

तो दूसरी आवृत्तिके प्रकाशनके समय यदि किसीको पुस्तकके प्रकाशनके बारेमें सूचना देनेका ध्यान न भी रहे तो केवल ये शब्द जोड़ देनेसे कि “पुनरावृत्ति : १९४६” अपने-आप प्रकाशन सम्बन्धी आवश्यक सूचना प्राप्त हो जायगी। इसलिए यदि तमाम लाइब्रेरियन और दूसरे लोग, जिनके लिए प्रकाशन सम्बन्धी सूचनाका विशेष महत्त्व होता है, इस बातपर जोर दें कि प्रकाशनकी तारीख मुखपृष्ठके पीछे छापी जाय तो यह बात उनके हितमें होगी।

अब सवाल आता है “आवृत्ति” और “संस्करण” शब्दोंके प्रयोगका। इस बातपर जितना जोर दिया जाय, कम है कि “आवृत्ति” शब्दका प्रयोग केवल पुस्तकके (जिसमें प्रथम प्रकाशनमें किसी प्रकारका भी परिवर्तन न किया गया हो) दुबारा छपनेतक ही सीमित रखा जाय, और इसी प्रकार “संस्करण” शब्द उस समयतक प्रयोग न किया जाय जबतक नये प्रकाशनमें संशोधन न किये गये हो, या कुछ चीजें जोड़ी न गयीं हो या पुस्तकका आकार न बदला गया हो। (यदि पुस्तक किसी दूसरी क्रमपर प्रकाशित की जा रही हो, या किसी ऐसी पुस्तकका कोई भाग, जो बाजारमें विक रहा हो, किसी दूसरे रूपमें प्रकाशित किया जा रहा हो, तो उसे “पुनःप्रकाशित” कहना ही सबसे अच्छा होगा।) लेकिन यदि “संस्करण” शब्द प्रयुक्त किया गया हो तो यह समझ लेना गलती होगी कि पुस्तकमें बहुत काफी परिवर्तन किये गये हैं। यदि किसी पुस्तकमें “काफी सामग्री जोड़ी गयी हो” तो हमें विश्वास रखना चाहिये कि प्रकाशक इस बातका उल्लेख अवश्य कर देगा। पुस्तककी एक आवृत्ति या संस्करणकी कितनी ही प्रतियाँ छापी जा सकती हैं, सम्भव है कि एक पुस्तक जिसकी पाँचवी आवृत्ति प्रकाशित हुई हो, फिर भी उसकी उतनी प्रतियाँ न बिकी हो जितनी एक



ऐसी पुस्तककी जिसकी, कोई भी पुनरावृत्ति प्रकाशित न हुई हो। आज-कल अधिकतर मुद्रक १,००० से कम प्रतियोंके लिए भी १,००० प्रतियों-के हिसाबसे छपाई लेते हैं, इसलिए इससे कम प्रतियाँ छपवाना लाभ-दायक नहीं होता। इसलिए एक जमानेमें ७०० प्रतियोंका संस्करण छाप लेना एक आम बात थी लेकिन अब किसी पुस्तकको उस समय तक दुबारा प्रकाशित करना लाभदायक नहीं समझा जाता जबतक कि उसकी १,००० प्रतियाँ न छपी जा सकें; कुछ महँगी और बड़ी-बड़ी रचनाओंके १,००० प्रतियोंसे कमके संस्करण कभी-कभी प्रकाशित कर लिये जाते हैं। यूरोपमें, और विशेष रूपसे जर्मनीमें, एक संस्करणका मतलब बहुधा १,००० प्रतियोंसे होता है, और यदि कोई प्रकाशक किसी पुस्तककी ५,००० प्रतियाँ छापता है, तो वह उन्हें १-५ संस्करण कह सकता है।

मुखपृष्ठके पीछेवाले पृष्ठके ओर भी कई इस्तेमाल हैं। इसी पृष्ठपर “सर्वाधिकार सुरक्षित” या “कापीराइट” आदि प्रकारकी सूचनाएँ और इन सबसे महत्वपूर्ण चीज, अर्थात् मुद्रकका नाम-पता आदि दिया होता है। इसी पृष्ठपर कुछ लोग जिस देशमें पुस्तक प्रकाशित की गयी हो उसका नाम लिखना पसन्द करते हैं। मुद्रकका नाम-पता लिखना तो हर हालतमें अनिवार्य है; लेकिन इस बातका बाल्विक महत्व प्रकाशकों उस समय मालूम होता है जब पुस्तकका आयात और निर्यात किया जाता है और उनपर उस देशका नाम नहीं छपा होता जहाँ ये प्रकाशित की जाती हैं; इसी समय अनुनवारीन प्रकाशकों से उठ सकने नियम या अमेरिकी आयात-निर्यात सम्बन्धी निशमोका ज्ञान होता है।

१. भारतमें प्रेस एण्ड रजिस्ट्रेशन ऑफ़ बुक्स ऐक्ट १८२७ में अनुसार पुस्तकके मुद्रकका ही नाम, बल्कि प्रकाशकका भी नाम तथा उस पुस्तकपर अवश्य छपा रहना चाहिए। रजिस्ट्रेशन में नमूनेमें प्रकाशकके नामके बगैर उसका पद (जर्नी, न रज आदि) दे देना भी परामि है।

पुस्तकके प्रारम्भिक पृष्ठोंमें समर्पण, संक्षिप्त प्रस्तावनाएँ आदि शामिल करनेकी समस्या बहुत ही सीधी-सादी होती है, बशर्ते कि उनके बारेमें उचित समयपर विचार कर लिया जाय ; परन्तु यदि छपाईकी सारी सामग्री तैयार कर ली गयी हो और इन चीजोंके लिए पृष्ठ न छोड़े गये हो तो यह समस्या अत्यन्त जटिल साबित हो सकती है और विलकुल आखिरी वक्तपर इनके बारेमें फैसला करनेसे मुद्रकके यहाँ पुस्तककी छपाईमें काफी विलम्ब भी हो सकता है । इसलिए यदि कोई सन्देह हो तो प्रारम्भिक पृष्ठोंके लिए दो पृष्ठ अधिक छोड़ देना अच्छा होगा, क्योंकि यदि इन पृष्ठोंकी आवश्यकता न हुई तो पुस्तकके आरम्भमें दो पृष्ठ सादे छोड़े जा सकते हैं । परन्तु यदि पहलेसे गुंजाइश न रखी गयी और बादमें जरूरत पड़ी तो उसे अलगसे छापकर खास तौरपर सिलाना होगा या आर्ट पेपरपर छपे हुए चित्रकी तरह अलगसे चिपकाना होगा ।

शीर्षकोंके बारेमें भी पहलेसे ध्यान देना आवश्यक होता है ; किसी गम्भीर विषयकी रचनाके समझदार पाठकको शायद किसी दूसरी चीजसे इतनी उलझन नहीं होती जितनी इस चीजसे कि पुस्तकका नाम दायें और बायें दोनों पृष्ठोंपर आदिसे अन्ततक छपा हो । इससे बचनेके लिए प्रकाशक बहुधा अपने मुद्रकको स्थायी रूपसे यह आदेश दे देता है कि जबतक विशेष रूपसे कोई नया आदेश न दिया जाय तबतक शीर्षकोंके बारेमें इस नियमका पालन किया जाय कि बायें पृष्ठपर पुस्तकका नाम और दायें पृष्ठपर अध्यायका नाम छपा जाय । यह अत्यन्त उपयोगी और सुविधाजनक नियम है और इसका एक बहुत बड़ा फायदा यह है कि मुद्रक छपाई फौरन पूरी कर सकता है । इसके अतिरिक्त इससे हम बातमें भी सुविधा होती है कि जितने बंधनेसे पहले पुस्तकके छपे हुए फार्म आसानीसे पहचाने जा सकते हैं; डाक्टर वॉलिंगरने भी इस बातपर जोर दिया है । लेकिन कुछ लेखक यह बात ज्यादा पसन्द करते हैं कि हर अध्यायका नाम बायें पृष्ठपर शीर्षकके रूपमें दिया जाय

और दाये पृष्ठके शीर्षकमें उस पृष्ठ-विशेषकी विषय-वस्तुका विवरण क्रमिक रूपमें दिया जाय। इस योजनापर अमल करते समय दाये पृष्ठोंके शीर्षकोंका स्थान खाली छोड़ देना पड़ता है और लेखक प्रूफ देयते समय उन खाली स्थानोंको भर देता है। इसका अर्थ यह होता है कि भूल-सुधारकी मदमें जितनी रकम रखी जाती है उसमें वृद्धि हो जाती है और यद्वात लेखक और प्रकाशकके बीच विलकुल साफ हो जानी चाहिये कि इस कामको “भूल-सुधार”में शामिल किया जायगा या नहीं। शीर्षकोंके बारेमें जो भी तरीका अपनाया जाय, परन्तु जो लेखक अपने अध्यायोंके नाम बहुत लम्बे-लम्बे रखते हैं, यदि वे पाण्डुलिपिके साथ ही यह भी बता दे कि पृष्ठोंके ऊपर शीर्षकके रूपमें उन अध्यायोंका नाम संक्षिप्त रूपमें किस प्रकार दिया जाय, तो मुद्रकको बड़ी सुविधा हो जायगी। बहुधा मुद्रक इस बातमें बहुत निपुण होते हैं कि सबसे उचित संक्षिप्त रूप क्या होगा, परन्तु चूँकि बहुधा इसका अर्थ यह होता है कि अध्यायके नामके किसी एक भागको अधिक महत्व दिया जाय, इसलिए इस बातका फैसला स्वयं लेखक ज्यादा अच्छी तरह कर सकता है, और यदि यह फैसला कम्पोजिंग शुरू करनेसे पहले कर लिया जाय तो बहुत अच्छा है।

बहुधा लेखक यह सुझाव रखते हैं कि मुद्रणके काम शुरू करनेके लिए वे पाण्डुलिपिका एक भाग पहले दे देंगे। ऐसा करना बहुत कम उदाहरणोंमें उपयोगी सिद्ध हो सकता है, मेरे विचारमें तो यह कभी भी धाटनीय नहीं है। यदि पाण्डुलिपिके शब्द गिनकर पृष्ठोंकी संख्या आदिका अनुमान लगा लिया गया है और लेखकको पाण्डुलिपि केवल भाषा सुधारनेके लिए वापस दे दी गयी है, या किसी ऐसे कामके लिए दे दी गयी है जिसमें पुस्तककी लम्बाईमें परिवर्तन होनेकी सम्भावना नहीं है तो पाण्डुलिपिके एक भागके मिलनेपर ही काम आरम्भ किया जा सकता है। पाण्डुलिपिची एक किताब मिलते ही काम आरम्भ कर देना, अधिकतर उदाहरणोंमें कबो नौवपर मर्याद इत्यादि के सम्मान होगा और

इसमें समय भी बहुत खराब होगा; साथ ही प्रायः निश्चित रूपसे खर्च भी ज्यादा आयगा।

**छपाईकी आधुनिक मशीनें**—कागजके एक तावके एक तरफ पुस्तकके (यदि ३२ नहीं तो) कमसे कम १६ पृष्ठ छापनेके लिए बनायी जाती हैं। इसलिए यदि पुस्तक १६-१६ पृष्ठके भागोंमें पूरी तरह विभाजित की जा सके तो सबसे ज्यादा लाभदायक होगा—अर्थात् पुस्तककी पृष्ठ-संख्या १६ का कोई गुणनफल हो। इसलिए जब हम कहते हैं कि अमुक उपन्यास दस शीट (फार्म) का है तो उसका अर्थ होता है कि उसमें  $10 \times 16 = 160$  पृष्ठ हैं।

ताव इस हिसाबसे छापा जाता है कि उसे तह किया जा सके (फोल्डिंग) और तावको जितनी बार तह किया जाता है उसीपर यह निर्भर होता है कि उसमें ४ पृष्ठ होंगे या ८ या १६ या ३२-३२ पृष्ठ एक तावपर या उदाहरणसे ज्यादा १६-१६ पृष्ठके दो तावोंपर छापे जा सकते हैं। यही कारण है कि अधिकतर पुस्तकोंमें पृष्ठोंकी संख्या सम-संख्या होती है (पृष्ठोंपर छपी हुई संख्यासे यह बात भले ही प्रतीत न होती हो), और यह संख्या बहुधा ३२ का और नहीं तो १६ का तो गुणनफल अवश्य ही होती है।

अच्छा, अब इस बातकी उपयोगिता मान लेनेके बाद कि पुस्तकमें, जहाँतक सम्भव हो, इतने पृष्ठ हों कि उन्हें “सुविधापूर्वक छापने” के लिए १६-१६ पृष्ठके टुकड़ोंमें बाँटा जा सके (चार या आठ फालतू पृष्ठोंकी छपाईको हम “असुविधाजनक छपाई” कहेंगे), यह आवश्यक हो जाता है कि पृष्ठका आकार ऐसा चुना जाय जिससे यह वांछित फल प्राप्त हो जाय। यह बात तो आसानीसे समझमें आ जायगी कि हर पृष्ठमें एक पंक्ति बढ़ा देनेसे पृष्ठोंकी कुल संख्या कम हो जायगी, या हर पृष्ठकी चौड़ाई एक ‘ग्राम’ कम कर देनेसे पृष्ठोंकी संख्या बढ़ जायगी, परन्तु हम यह भी देख चुके हैं कि एक ही साइजके दो जातिके टाइप बराबर जगह

नहीं घेरते ; कुछ जाति (फाण्ट) के टाइप चाँडी आकृतिके होते हैं और ज्यादा जगह घेरते हैं और इस प्रकार पृष्ठोंकी संख्या बढ़ जाती है। इस-लिए यदि पूरी पाण्डुलिपि मुद्रकके पास हो और उसमें ज्यादा परिवर्तन न किया जानेवाला हो तो पुस्तकके वारंसे बहुत ठीक-ठीक अनुमान लगाया जा सकता है। उदाहरणके लिए, काम शुरू करनेसे पहले मुद्रकको यह मालूम होना चाहिये कि पुस्तकमें अनुक्रमणिका होगी कि नहीं और यदि होगी तो उसके लिए कितने पृष्ठ छोड़ने होंगे। पृष्ठोंकी संख्याका अनुमान ज्यादा लगाना, कम अनुमान लगानेकी अपेक्षा बेहतर है, क्योंकि यदि कुछ पृष्ठ बच गये तो उन्हें विज्ञापनों आदिमें भरा जा सकता है परन्तु यदि दो पृष्ठोंकी सामग्री ज्यादा हुई तो उन्हें खास तौरपर अलगसे छापना पड़ेगा, और यदि अलगसे छपे हुए पृष्ठोंकी संख्या चारसे कम हुई तो उन्हें पुस्तकके अन्तमें चिपकाना पड़ेगा।

टाइपोंके अन्तरका उदाहरण देनेके लिए नीचे हम तीन नमूने दे रहे हैं। ये तीनों भिन्न आकारके टाइप हैं।

ये कुछ पंक्तियाँ बारह प्वाइंट काले पाइका टाइपमें कम्पाज की गई हैं, जो काफी मोटा टाइप होता है। देखिये कि एक पंक्तिमें कितने शब्द और अक्षर आते हैं।

ये कुछ पंक्तियाँ बारह प्वाइंट सादा पाइका टाइपमें कम्पाज की गयी हैं, जो अत्यंत कम चौड़ा होता है। देखिये इस टाइपके प्रयोग करनेमें एक पंक्तिमें कितने अक्षर अधिक भरे जा सकते हैं।

ये कुछ पंक्तियाँ बारह प्वाइंट सादा पाइका टाइपमें कम्पाज की गयी हैं, जो अत्यंत कम चौड़ा होता है। देखिये इस टाइपके प्रयोग करनेमें एक पंक्तिमें कितने अक्षर अधिक भरे जा सकते हैं।

इसमें समय भी बहुत खराब होगा; साथ ही प्रायः खर्च भी ज्यादा आयगा।

**छपाईकी आधुनिक मशीनें—**कागजके एक पुस्तकके (यदि ३२ नहीं तो) कमसे कम १६ पृष्ठ छापा जाती हैं। इसलिए यदि पुस्तक १६-१६ पृष्ठोंके भागोंमें जित की जा सके तो सबसे ज्यादा लाभदायक होगा—पृष्ठ-संख्या १६ का कोई गुणनफल हो। इसलिए जब अमुक उपन्यास दस शीट (फार्म) का है तो उसका उसमें  $10 \times 16 = 160$  पृष्ठ है।

ताव इस हिसाबसे छापा जाता है कि उसे तह (फोल्डिंग) और तबको जितनी बार तह किया जात निर्भर होता है कि उसमें ४ पृष्ठ होंगे या ८ या १६ या तबपर या ज्यादासे ज्यादा १६-१६ पृष्ठोंके दो तावों पर हैं। यही कारण है कि अधिकतर पुस्तकोंमें पृष्ठोंकी होती है (पृष्ठोंपर छपी हुई संख्यासे यह बात भले हो), और यह संख्या बहुधा ३२ का और नहीं तो अवश्य ही होती है।

अच्छा, अब इस बातकी उपयोगिता मान लें जहाँतक सम्भव हो, इतने पृष्ठ हों कि उन्हें “लिपि १६-१६ पृष्ठोंके टुकड़ोंमें बाँटा जा सके” पृष्ठोंकी छपाईको हम “असुविधाजनक छपाई” हो जाता है कि पृष्ठका आकार ऐसा चुना जाय प्राप्त हो जाय। यह बात तो आसानीसे समझमें आएगी कि पंक्ति बढ़ा देनेसे पृष्ठोंकी कुल संख्या कम हो जायेगी। एक ‘एम’ कम कर देनेसे पृष्ठोंकी संख्या बढ़ेगी। यह भी देखा चुके हैं कि एक ही साइजके दो जाति

उसी पंक्तिमें एक डैश देकर पुस्तकका मूल विषय शुरू कर दिया जाता है।

**प्रूफ** —यद्यपि आम तौरपर कागजके एक तावपर १६ या कभी-कभी ३२ पृष्ठ छापे जाते हैं परन्तु प्रूफ प्रायः हमेशा १६-१६ पृष्ठोंके खण्डोंमें भेजे जाते हैं, और जब पुस्तककी जिल्द बंधी जाती है तब उसमें १६-१६ पृष्ठोंके ही खण्ड जोड़े जाते हैं (इससे अधिक पृष्ठोंके खण्डोंकी सिलाई करनेमें कठिनाई होती है)। इनमेंसे हर खण्डके पहले पृष्ठपर नम्बर डाल दिया जाता है, कभी-कभी तो साधारण गिनतियोंमें परन्तु बहुधा वर्णमालाके अक्षरोंमें। अधिकांश लोगोंने कभी-न-कभी पुस्तकोंके १७ वें, ३३ वें, ४९ वें, ६५ वें आदि पृष्ठोंपर वर्णमालाके अक्षर अथवा अंक छपे देखे होंगे, परन्तु उन लोगोंको छोड़कर जो पुस्तक-प्रकाशनकी क्रियासे परिचित हैं, थोड़े ही लोग ऐसे होंगे जिन्होंने इन अक्षरोंका महत्त्व समझा हो। ये अक्षर इसलिए डाले जाते हैं कि सिलाई-से पहले पुस्तकके भेजे हुए फार्मोंको क्रमसे एकत्र करनेमें सुविधा हो। इन अक्षरोंका, जिन्हें प्रेसकी भाषामें “सिगनेचर” कहते हैं, एक और फायदा भी होता है; इनके द्वारा पुस्तकके हर खण्डका अलग-अलग नाम हो जाता है। जब प्रकाशक किसी लेखकके पास प्रूफ भेजते समय साथ-में यह सूचना भेजता है कि वह उनकी पुस्तकके “क” और “ख” सिगनेचरोंके प्रूफ उनकी स्वीकृतिके लिए भेज रहा है, तो बहुतसे लेखकोंका प्रकाशककी यह बात रहस्यमय मालूम होती है; लेकिन इनका मतलब केवल यह होता है कि दो खण्डोंके—१ से १६ पृष्ठतक और १७ से ३२ पृष्ठतकके प्रूफ लेखकके पास भेजे जा रहे हैं।

**प्रूफ प्रायः** हमेशा साधारण कागजपर छापे जाते हैं; यह कागज सस्ता होता है और इसपर स्याहीमें लिखना सम्भव होता है। प्रूफ उन कागजपर नहीं छापे जाते जिसपर पुस्तक वास्तवमें अंग्रेजी आने वाली होती है, यह कागज बहुधा स्याहीसे लिखनेके योग्य नहीं होता। इनके अलावा प्रूफ हाथी की नखीनसे तैयार किये जाते हैं और

यहाँ पर कुछ दूसरे सवाल भी पैदा होते हैं जैसे हाशियेमें टिप्पणी देनेका सवाल (मार्जिनल नोट)<sup>१</sup>, इसके कारण लागत काफी बढ़ जाती है क्योंकि जो कम्पोजिंग ज्यादा करवानी पड़ती है उसका खर्च तो होता ही है, उसके अलावा या तो पृष्ठका क्षेत्रफल बढ़ जाता है जिसके कारण पेजकी “मेकिंग-अप” की लागत बढ़ जाती है (कम्पोजीटरको पृष्ठके क्षेत्रफलके हिसाबसे पैसे दिये जाते हैं), या यदि इसके लिए पृष्ठकी चौड़ाई कम की जाय तो पृष्ठोंकी संख्या बढ़ जाती है। दूसरा तरीका है “कट-इन नोट” का। इससे कट इन नोट पृष्ठका क्षेत्रफल तो नहीं बढ़ता परन्तु इसके कारण कम्पोजिंग बहुत पेचीदा हो जाती है और आखीरमें यह तरीका मार्जिनल नोटसे भी महँगा पड़ता है। इन तरीकोंके स्थानपर जो सस्ते उपाय इस्तेमाल किये जा सकते हैं, वे हैं “क्रास-हेड” (बीचमें रहनेवाला), “शोल्डर-हेड” (विलकुल शुरूसे चलनेवाला) और “साइड-हेड” (थोड़ा हटकर चलनेवाला) जिनके नमूने नीचे दिये जा रहे हैं।

### छपाईकी लागत

#### (क्रास हेड)

#### छपाईकी लागत

(शोल्डर-हेड) हमेशा एक अलग पंक्ति, विलकुल सिरसे।

छपाईकी लागत—यह एक साइड-हेडका नमूना है। एक ‘एम’ का इन्डेण्ट देकर, उसी पंक्तिसे बाकी मैटर कम्पोज किया जाय, अलग पंक्ति नहीं। कुछ पुस्तकोंमें कई उप-शीर्षक होते हैं। पहले तो पृष्ठके बीचमें अपेक्षाकृत बड़े अक्षरोंमें; दूसरा किसी अन्य टाइपमें एक अलग पंक्तिके रूपमें “शोल्डर-हेड” की स्थितिमें और तीसरा इटैलिक टाइपमें, जिसके बाद

१. इसके लिए ‘साइड नोट’ शब्दका प्रयोग भी किया जाता है, पर वह कुछ अस्पष्ट है इसलिए उसके प्रयोगसे बचना चाहिये।



उसी पंक्तिमें एक छैश देकर पुस्तकका मूल विषय शुरू कर दिया जाता है।

**प्रूफ** — यद्यपि आम तौरपर कागजके एक तावपर १६ या कभी-कभी ३२ पृष्ठ छापे जाते हैं परन्तु प्रूफ प्रायः हमेशा १६-१६ पृष्ठोंके खण्डोंमें भेजे जाते हैं, और जब पुस्तककी जिल्द बंधी जाती है तब उसमें १६-१६ पृष्ठोंके ही खण्ड जोड़े जाते हैं (इसमें अधिक पृष्ठोंके खण्डोंकी सिलाई करनेमें कठिनाई होती है)। इनमेंसे हर खण्डके पन्ने पृष्ठपर नम्बर डाल दिया जाता है, कभी-कभी तो साधारण गिनतियोंमें परन्तु बहुधा वर्णमालाके अक्षरोंमें। अधिकांश लोगोंने कभी-न-कभी पुस्तकोंके १७ वें, ३३ वें, ४९ वें, ६५ वें आदि पृष्ठपर वर्णमालाके अक्षर अथवा अंक छपे देखे होंगे, परन्तु उन लोगोंको छोड़कर जो पुस्तक-प्रकाशनकी क्रियासे परिचित हैं, थोड़े ही लोग ऐसे होंगे जिन्होंने इन अक्षरोंका महत्त्व समझा हो। ये अक्षर इसलिए डाले जाते हैं कि मिलाई-से पहले पुस्तकके भेजे हुए फार्मोंको क्रमसे एकत्र करनेमें सुविधा हो। इन अक्षरोंका, जिन्हें प्रेसकी भाषामें “सिगनेचर” कहते हैं, एक और फायदा भी होता है, इनके द्वारा पुस्तकके हर खण्डका अलग-अलग नाम हो जाता है। जब प्रकाशक किसी लेखकके पास प्रूफ भेजते समय साथ-में यह सूचना भेजता है कि वह उनकी पुस्तकके “क” और “ख” सिगनेचरोंके प्रूफ उनकी स्वीकृतिके लिए भेज रहा है, तो बहुतसे लेखकोंका प्रकाशककी यह बात रहस्यमय मालूम होती है; लेकिन इसका मतलब केवल यह होना है कि दो खण्डोंके—१ से १६ पृष्ठतक और १७ से ३२ पृष्ठतक प्रूफ लेखकके पास भेजे जा रहे हैं।

**प्रूफ प्रायः** हमेशा साधारण कागजपर छापे जाते हैं; यह कागज सस्ता होता है और इसपर स्पाहीमें लिखना मम्नव होता है। प्रूफ उस कागजपर नहीं छापे जाते जिसपर पुस्तक बान्धने छापे जानेवाली होती है, यह कागज बहुधा स्पाहीमें प्रिन्टिंगके योग्य नहीं होता। इसके अलावा प्रूफ हाथकी मशीनमें तैयार किये जाते हैं और

उनसे लेखकको केवल यह देखना होता है कि तमाम अक्षर ठीक हैं; प्रूफमे यह देखना कि छपाई समरूप है कि नहीं, समय खराब करना है। इन दोनों बातोंपर जितना जोर दिया जाय, कम है। इस सम्बन्धमें हर प्रकाशकके पास लेखकोके अत्यन्त विनयपूर्ण पत्र अक्सर आते रहते हैं, बहुतसे लेखक प्रूफ मिलते ही प्रकाशकके पास यह आशा प्रकट करते हुए पत्र भेज देते हैं कि पुस्तककी छपाईके लिए ज्यादा अच्छा कागज प्रयोग किया जाय और छपाईके साफ-सुथरे होनेकी ओर अधिक ध्यान दिया जाय।

प्रूफ कितनी संख्यामें भेजे जायेंगे यह अलग-अलग मुद्रकपर निर्भर होता है या फिर प्रकाशकके आदेशपर। अधिकतर मुद्रक तीन प्रूफ मुफ्त देते हैं, परन्तु यदि अधिक प्रूफोंकी आवश्यकता हो तो मुद्रक उसके लिए थोड़ी-सी रकम अलगसे वसूल करते हैं। प्रकाशकको खुद भी कई कामोंके लिए प्रूफकी आवश्यकता होती है, उदाहरणके लिए (१) यह अनुमान लगानेके लिए कि पुस्तककी छपाईके लिए कितना कागज भंगाना होगा; (२) अपने सफरी एजेंटोंके पास भेजनेके लिए; (३) विज्ञापनके लिए; (४) अमेरिकी संस्करणके प्रकाशन तथा अनुवादके अधिकार बेचनेके उद्देश्यसे अमेरिकी और विदेशी प्रकाशकोंको भेजनेके लिए; (५) यदि कवरके लिए किसी डिजाइनकी आवश्यकता हो तो चित्रकारको देनेके लिए, (६) स्वयं पुस्तककी विषय-वस्तुका निरीक्षण करनेके लिए और सम्भवतः वकीलको देनेके लिए कि वह देख ले कि पुस्तकमें कोई चीज ऐसी तो नहीं है जिसके कारण कोई मानहानिका मुकदमा चला दे। लेखकके पास आम तौरपर दो प्रूफ भेजे जाते हैं। एक प्रूफपर भूल-सुधारके निशान लगे होते हैं और यह सुहर लगी होती है कि “वापस भेज दीजिये”, दूसरा प्रूफ सादा होता है जो लेखक अपने पास अपने इस्तेमालके लिए रख लेता है, और यदि आवश्यकता हो तो वह उर्मीकी सहायतासे अनुक्रमणिका तैयार करता है। जिस प्रूफपर भूल-सुधारके चिह्न लगे होते हैं वह मुद्रकके

प्रूफ-रीडर द्वारा पहले ही पढ़ा हुआ प्रूफ होता है, जिसके विस्तृत ज्ञान और तीक्ष्ण दृष्टिकोण बहुत-से लेखक बहुत बड़ी-बड़ी गलतियोंसे बच गये हैं।

मुद्रकके प्रूफ-रीडरका यह कर्तव्य है कि वह अपनी नजरसे गुजरने-वाली तमाम गलतियोंकी ओर ध्यान आकषिप्त कराये और उन तमाम बातोंकी ओर भी जिनके बारेमें कोई शक हो। प्रूफके हाशियेमें प्रश्न-सूचक चिह्न देखकर कई लेखक प्रूफ-रीडरकी “धृष्टता” पर क्रुद्ध हो जाते हैं (यह शब्द मैंने एक लेखकके पत्रमेंसे लिया है); वास्तवमें इस चिह्नका अभिप्राय केवल यह होता है कि लेखक उस अंश-विशेषको ध्यान-पूर्वक पढ़ ले। सम्भव है कि वहाँपर वाक्य-रचना शिथिल हो गयी हो, या वाक्यका अर्थ स्पष्ट न हो, शायद कोई असंगति रह गयी हो या मुद्रकके प्रूफ-रीडरके विचारमें लेखकमें अनजाने ही कोई भूल हो गयी हो। यदि लेखककी रायमें पुस्तकका वह अंश वैसा ही ठीक है जैसा कि छपा हुआ है तो वह प्रश्न-सूचक चिह्नको काटकर मुद्रकके प्रूफ-रीडरको उसके उत्तरदायित्वसे मुक्त कर सक्ता है। परन्तु प्रश्न-सूचक चिह्नको ज्योंका त्यों न छोड़ देना चाहिये और न ही प्रकाशकको इस आशयका पत्र भेजना चाहिये कि उसने (प्रकाशकने) असुक्त विषयपर लेखकके विचारोंपर आपत्ति क्यों की है। प्रश्न-सूचक चिह्नके द्वारा मुद्रकका प्रूफ-रीडर केवल लेखकका ध्यान किसी विशेष वाक्य या पैराग्राफकी ओर आकषिप्त करता है और वह केवल यह जानना चाहता है कि क्या असुक्त वाक्य या पैराग्राफ लेखकने जान-बूझकर उस रूपमें लिखा है; यह चिह्न लेखकके विचारोंके बारेमें शंका करनेके ध्येयमें नहीं लगाया जाना।

लेखक द्वारा भूल-सुधार — पुस्तकके अन्तमें परिशिष्ट २ में दिखाया गया है कि प्रश्न गलतियोंपर निम्नानुसार उत्तर नही दिया गया है, बल्कि सुधार और परिशोधन किम्प्रकार इनिमें दिये जाते हैं। इस बातसे तो इन्हें नही किता जा सकता कि भूल-सुधार

करनेमें बहुत काफी खर्च आता है, और आजकल तो यह खर्च और भी बढ़ गया है क्योंकि अधिकतर पुस्तकोंकी कम्पोजिंग हाथके द्वारा न होकर मशीनों द्वारा की जाती है; और पुस्तक-प्रकाशनके पूरे क्रममें शायद ही कोई दूसरा क्षेत्र ऐसा हो जहाँ खर्च की हुई रकमका प्रतिफल इतना कम मालूम होता हो। (केवल एक ही चीज ऐसी है जो कम्पोज किये हुए टाइपमें परिवर्तन करनेसे भी बढ़तर है और वह है स्टीरियो-प्लेटमें भूल सुधारना; उसका उल्लेख हम आगे चलकर करेंगे।) चूँकि भूल-सुधारका खर्च इस आधारपर लगाया जाता है कि उसमें कितने घण्टे समय लगा, इसलिए लेखकोंको यह जानना जरूरी है कि किस प्रकारके सुधार सबसे अधिक असुविधाजनक और कष्टदायी होते हैं। इस समस्याकी ओर बहुधा जितना ध्यान दिया जाता है उससे कहीं अधिक ध्यान देनेकी जरूरत है। पहली बात जिसे निरन्तर ध्यानमें रखना चाहिये, यह है कि हर अक्षर सीसेका एक टुकड़ा होता है जिसे न तो खींचकर बड़ा किया जा सकता है और न दबाकर छोटा। यदि कुछ शब्द काट दिये जाते हैं तो बीचमें खाली जगह बच जाती है, जिसे किसी-न-किसी तरह भरना ही होता है। यदि काटे गये शब्दोंकी जगह उतने ही अक्षरोंके शब्द जोड़ दिये जायें तो असुविधा भी न्यूनतम होती है और खर्च भी; इसके विपरीत, यदि काटे गये शब्दोंके स्थानपर कुछ भी न जोड़ा जाय तो या तो उस खाली स्थानके बाद आनेवाले तमाम अक्षरोंको उस समयतक चालना पड़ता है जबतक कि पैराग्राफके अन्ततकका मैटर खिसका न दिया जाय, या लगातार कई पंक्तियोंके शब्दोंके बीच ज्यादा जगह छोड़कर खाली जगह भर न दी जाय। इसे प्रेसकी भाषामें कहते हैं “स्टिकमें दुबारा टाइप चालना”, क्योंकि इस दशामें कम्पोज किया हुआ मैटर बने हुए फार्ममेंसे निकालना पड़ता है और कम्पोजीटरको उसपर नये मिरेसे मेहनत करनी पड़ती है।

यदि इस प्रकारके सुधार बहुत बड़ी संख्यामें किये जाते हैं और कई पंक्तियोंका मैटर काट दिया जाता है या जोड़ दिया जाता है तो

बहुत ही असाधारण कठिनाईका सामना करना पड़ता है और एक पृष्ठने कुछ मीटर दूसरे पृष्ठपर ले जाना पड़ता है। यदि इस प्रकारके परिवर्तन अध्यायके अन्तमें हो तो बात दूसरी है, क्योंकि, जैसा कि पहले कहा जा चुका है, वहाँपर जगहकी कोई कमी नहीं होती और मीटरको यथानुसार घटाया-बढ़ाया जा सकता है। इसी प्रकार किसी पैराग्राफको तोड़कर एक नया पैराग्राफ बनानेमें भी कई लाइनोंको चालना पड़ता है। इसलिए उन लेखकोंको, जिन्हें इस कामका ज्यादा अनुभव नहीं है, हमेशा अपने-आपसे दो प्रश्न कर लेने चाहिये : क्या असुक्त भूल-सुधार सचमुच आवश्यक है ? क्या मैंने यह सुधार इस ढंगसे किया है कि उसमें न्यूनतम कठिनाई हो ?

भूल-सुधारके लिए मुद्रक जो रकम वसूल करता है वह बहुधा मतभेदका कारण बन जाती है क्योंकि इस मदपर किसी प्रकारकी देव-रेख रखना असम्भव है और कुछ चालाक मुद्रक छपाईके खर्चका अनुमान बताते समय तो उसमें कुछ "रियायत" कर देने दे लेकिन उस कमीको इस प्रकार पूरा कर लेते हैं। कुछ और मुद्रक, जानबूझकर या गलतीसे, इस रकममें अपनी गलतियों सुधारनेका खर्च भी शामिल कर लेते हैं। इस कठिनाईसे बचनेके तीन उपाय हैं। पहला और सबसे महत्त्वपूर्ण तो यह कि काम किसी ईमानदार और प्रतिष्ठावान मुद्रकको दिया जाय जिसे अपनी प्रतिष्ठाका ध्यान हो; दूसरा यह कि लेखक गलतियोंपर निशान लगाते समय मुद्रककी गलतियों किसी अलग ढंगसे इंगित करें, उदाहरणके लिए दूसरे रंगकी स्वाहीले; तीसरा यह कि प्रकाशक बातपर जोर दे कि जब भी प्रूफ सुधार कर भेजे जायें तो उनके साथ मुद्रक एक पृष्ठपर उन प्रूफोंके सुधारनेपर होनेवाले खर्चका हिसाब भी भेजे। नीचे हम इस प्रकारकी पर्याप्त नमूना उपर रहे हैं। इन पृष्ठोंकी महायन्त्रित प्रकाशकोंको इस बातका अदार्श होना चाहिये कि इस कामपर मिलनी रकम खर्च हो रही है और यह उनकी संरक्षणात्तर रहेगा।

## भूल-सुधार और परिवर्तन

पुस्तकका नाम

सिगनेचर (फार्म नं०)

इस कामके लिए कम्पोजीटर और प्रूफ-रीडरका खर्च

अनविन ब्रदर्स लिमिटेडके लिए

तारीख

यह तो स्पष्ट ही है कि कुछ फार्मोंपर भूल-सुधारके खर्चकी जाँच करना पूरी किताबके भूल-सुधारके खर्चकी जाँच करनेकी अपेक्षा ज्यादा आसान है।

ऐसे तमाम उदाहरणोंमें जब भूल-सुधार बहुत ज्यादा हों और लेखकके लिए इस मदमें जितनी रकम रखी गयी है उससे ज्यादा खर्च होनेकी सम्भावना हो, तो सबसे अधिक बुद्धिमान्की बात यही है कि गलतियाँ सुधारवानेसे पहले उनपर आनेवाले खर्चका अनुमान लगवा लिया जाय। ऐसा करनेसे लेखकको यह निश्चय करनेका मौका रहेगा कि क्या इन सुधारोंके बिना भी काम चल सकता है, या लेखक अनुमान देखकर गलतियाँ सुधारवानेकी अनुमति दे सकता है, या उनपर आनेवाले खर्चका खुद अनुमान लगवा सकता है; और प्रकाशकों भी इस बातका सन्तोष रहेगा कि उसने वह परिस्थिति ही पैदा नहीं होने दी जिसके कारण बहुधा लेखकोंको शिकायत करनेका मौका मिलता है।

पृष्ठोंको फार्मके रूपमें जमाना (इम्पोजीशन) :—पुस्तकके पहले सोलह पृष्ठ फार्मके रूपमें जमा लेनेके फौरन ही बाद हर अच्छा मुद्रक इम्पोजीशनके ठीक होनेकी स्वीकृति प्राप्त करनेके लिए एक विशेष प्रूफ भेजता है। कई मुद्रक तो इस प्रूफके साथ ही एक पर्ची भी भेजते हैं, जिसका नमूना नीचे दिया जा रहा है—

अवधारणा

कृपया बतइये, क्या इस पुस्तक में हागियों की चौड़ाई का अनुपपत्ति है? यह भी बतइये कि क्या आपका सिद्धांत अपनी कोलिंग मशीनों के मुविक्के अनुसार किसी किन्हीं केन्द्रों के समान बनवाना (इन्फोर्जिंग करवा) चाहता है।

आपका उत्तर कृपया कम से कम एक होना चाहिए। कृपया अपना उत्तर शीघ्र भेज दें।

अन्विन प्रदर्श लिमिटेड

इस पत्र में दो स्पष्ट पक्ष हैं। प्रथम कि पहले कहा जा चुका है, हागियों की चौड़ाई के अनुसार सुन्दर बनाना पड़ता है। व्यवहार में यह बात है कि जिस पुस्तक में हागियों की चौड़ाई उचित होती है उसमें पृष्ठों की चौड़ाई हागियों के ऊपर के हागियों के अनुसार चौड़ाई देता है और दोनों बगल के हागियों की और दो पृष्ठों के बीच में हागियों के अनुसार बना दिया जाता है उसकी चौड़ाई पृष्ठों के ऊपर और नीचे के हागियों की चौड़ाई के योग की आधी होती है। किताब या तो नीचे से पढ़नी होती है या बगल की तरफ से, ऊपर की तरफ से कभी नहीं पढ़नी पड़ती। इस प्रकार हमें इस बात का एक सबूत और मिलता है कि जो चीज "अवधारणा" होती है वही देखने में भी सुन्दर होती है।

अन्विन प्रदर्श लिमिटेड का जो प्रूप आपकी स्वीकृति के लिए भेजा जाता है उसमें हागियों की चौड़ाई अक्षरशः इस नियम के अनुसार नहीं होता कि बिन्दु चौड़े समय पृष्ठों के सिरे काटने के लिए थोड़ी-सी गुंजाइश रखनी पड़ती है और बीच के हागियों में भी थोड़ी सी गुंजाइश रखनी पड़ती है कि फार्मों को सिलने के बाद कागज का भार धीरे-धीरे दूर जाता है। पुस्तक जितनी ही मोटी होती है, उतनी ही भारी मानेवाला भाग भी उतना ही ज्यादा होता है।

सिरोकी काट-छाँट (आजकल अपेक्षाकृत बहुत कम पुस्तकें ऐसी होती हैं जिनके सिरे बिलकुल ही न काटे जाते हों) इसपर निर्भर होती है कि फार्मोंकी तह (फोर्लिंग) किस प्रकारकी है। और यहीपर हमें मुद्रकके दूसरे प्रश्नका जवाब देना पड़ता है, जो वास्तवमें बहुत पहले ही दे दिया जाना चाहिये।

अभीतक फार्मोंकी फोर्लिंग हाथसे की जाती थी किन्तु आजकल अधिकतर मशीनोंके द्वारा की जाने लगी है। फोर्लिंगके ये दोनों तरीके बिलकुल एक जैसे नहीं हैं और इसीलिए मुद्रकके लिए यह जानना आवश्यक है कि फार्म किस तरह तह किये जायँगे, तभी वह पृष्ठोंको फार्मके रूपमें जमा सकता है, अर्थात् उन्हें 'इम्पोज' कर सकता है। यदि आप इम्पोजीशनके प्रश्नको समझना चाहते हैं, तो एक कागज-का टुकड़ा लेकर उसे तीन बार तह करके १६ पृष्ठका एक खंड बना लीजिये तो समझनेमें बड़ी सुविधा होगी। इसके बाद सिरोकी काटे बिना पृष्ठोंपर अक्षरोंमें एकसे सोलह तक नम्बर डाल दीजिये। जब आप कागजको खोलेंगे तो आपको यह देखकर बड़ा आश्चर्य होगा कि सब पृष्ठ इस प्रकार तितर-वितर हो गये हैं कि आप कभी सोच भी नहीं सकते थे कि उनका क्रम इतना अस्त-व्यस्त हो जायगा—३२ पृष्ठोंके खंडमें तो पृष्ठोंका क्रम और भी आश्चर्यजनक हद तक गड़बड़ हो जाता है (१६४ पृष्ठ देखिये)।

हाथकी फोर्लिंगमें बिना कटे हुए अधिकांश सिरे, जिन्हें जिल्द-साजीकी विशिष्ट शब्दावलीमें "बोल्ड" कहते हैं, पृष्ठके ऊपरकी तरफ होते हैं, और बाज मशीनोंकी फोर्लिंगमें ये बोल्ड यानी बिना कटे हुए सिरे पृष्ठके नीचेकी तरफ होते हैं। इस प्रकार हाथकी फोर्लिंगवाले फार्मोंमें ऊपरकी तरफ ज्यादा कटाई की जाती है और मशीनकी फोर्लिंग-वाले फार्मोंमें किताबके नीचेकी तरफ ज्यादा कटाई की जाती है, (ताकि तमाम सिरे कटकर अलग-अलग हो जायँ और कोई दो पन्ने आपसमें जुड़े न रह जायँ)। मशीनकी फोर्लिंग यद्यपि सिद्धान्तमें तो सर्वथा



निर्विकार होती है परन्तु व्यवहारमें वह उतनी ठीक और सुथरी नहीं होती जितनी हाथकी फोर्दिङ्ग होती है ।

**प्रूफको दुबारा देखना :—**यदि लेखक द्वारा इंगित भूल-सुधार थोड़े और स्पष्ट हों तो प्रूफको “दुबारा देखने” की आवश्यकता नहीं रह जाती, और इस दशामें लेखकको चाहिये कि वह प्रूफ वापस भेजने समय उनपर “प्रेस” लिखकर दस्तखत कर दे । यदि किसी फार्ममें ज्यादा गलतियाँ सुधारनी हों तो उस फार्मपर “दुबारा देख लो” लिखकर बाकी हिस्सेपर “प्रेस” लिखा जा सकता है ।

यदि प्रूफ दुबारा न देखना पड़े तो समय भी बचता है और नर्व भी कम होता है, और अधिकांश उदाहरणोंमें दुबारा प्रूफ देखनेकी कोई आवश्यकता ही नहीं होती, अलावा पहले और आखरी फार्म (सिगनेचर) के जिनमें प्रारम्भिक पृष्ठ और अनुक्रमणिका होते हैं । जयन्तक पूरी पुस्तकके पेज-प्रूफ न तैयार हो जायें तबतक अनुक्रमणिका तो तैयार ही नहीं की जा सकती; इसलिए आखरी फार्मका, और उसमें जितनी भी सामग्री हो उसका, जो प्रूफ “दुबारा देखने” के लिए भेजा जाता है वह बान्धवमें अनुक्रमणिकाका पहला प्रूफ होता है ।

पूरी सावधानीके बावजूद भी कुछ गलतियों नजरसे छूट ही जाती हैं । यदि प्रूफ कुशलतापूर्वक देखे गये हैं तो इस प्रकारकी गलतियाँ बहुत ज्यादा न होंगी चाहिये । ये गलतियाँ जितनी ही परेमान करने-वाली क्यों न हों परन्तु ‘भूल-सुधार’ की सूची प्रयोगमें लापपर पुनः कहीं लगानेसे बड़ी जल्दा है कि उन गलतियोंकी वही लिख लिखा जाय और दूसरे संस्करणमें सुधार दिया जाय, क्योंकि यद्यपि भूल-सुधारकी सूची बहुत बहुत ही आवश्यक होती है परन्तु कोई भी पाठक उसकी ओर ध्यान नहीं देता ।

लेखक कभी कभी यह सुझाव रखते हैं कि ये प्रूफ जरूर सीधे मुद्रकके पास वापस भेज देने (और कभी-कभी भेज भी देने हैं) । उन इच्छा-पूरा उदाहरणोंकी ओर ध्यान रख कि प्रकाशक स्वयं इस प्रकारका

प्रबन्ध करना आवश्यक समझे, समय बचानेके इस प्रयत्नमें प्रायः हमेशा जरूरतसे ज्यादा समय नष्ट हो जाता है। मुद्रक या तो प्रूफ प्रकाशकके पास वापस भेज देता है या उनको छापनेसे पहले प्रकाशकको पत्र लिखकर पूछता है, क्योंकि अपने कामके पैसे तो उसे प्रकाशकसे वसूल करने होते हैं और इसीलिए वह प्रकाशकके अलावा किसी दूसरेके आदेशपर काम नहीं कर सकता। इस बातके अलावा भी, जबतक प्रकाशकको यह न मालूम हो कि प्रूफ वापस आये कि नहीं, कब वापस आये, किस दशामे वापस आये, तबतक वह केवल गलतियोंको सुधारनेपर खर्च होनेवाली रकमका कोई हिसाब नहीं रख सकता, बल्कि उस पुस्तकके प्रकाशनकी पूरी प्रगतिका उसे कोई अन्दाजा नहीं रह सकता।

बड़ी प्रकाशन संस्थाओंमें इस बातकी ओर अत्यधिक ध्यान देना पड़ता है कि प्रूफ मुद्रकके पाससे लेखकके पास जाते रहे और वापस आते रहे। साधारणतया, प्रूफके भेजने और वापस आनेका ब्यौरा एक विशेष कापी-बुकमें रखा जाता है, ताकि प्रकाशक फौरन बता सके कि जो पुस्तक छप रही है उसका कौन-सा फार्म कहाँ और किस स्थितिमें है और इस बातका प्रबन्ध कर सके कि पुस्तकके छपनेमें आवश्यक विलम्ब न होने पावे।

परन्तु इस चीजपर नियन्त्रण रखनेका एक तरीका और भी है जिसका उल्लेख यहाँ कर देना चाहिये। पुस्तकें छापनेवाले अधिकतर मुद्रक अपने बड़े-बड़े ग्राहकों (प्रकाशकों) के पास प्रति सप्ताह “कामकी प्रगति” के बारेमें रिपोर्ट भेजते हैं। इन रिपोर्टोंसे प्रकाशक यह पता लगा सकता है कि कौन-सी पुस्तक किस स्थितिमें है, कागज प्रेसमें पहुँच गया है कि नहीं, और यदि काम कहीं अटक गया है तो उसका कारण क्या है। “कामकी प्रगतिकी रिपोर्ट” से बहुत प्रभावकारी ढंगसे आवश्यक नियन्त्रण रखा जा सकता है और प्रकाशक तथा मुद्रक दोनों ही बहुतसे आवश्यक पत्र-व्यवहारसे बच जाते हैं।

**छपाई :**—जिसे पहले 'प्रेस-वर्क' कहते थे और चूँकि अब बहुत समयसे यह काम मशीनोंके द्वारा होने लगा है इसलिए अब इसे "मशीनिंग" कहते हैं—अब हमें इस क्रियापर विचार करना है। प्रायः सभी पुस्तकोंकी छपाई "फ्लैट-बेड" मशीनोंपर की जाती है, अर्थात् इसमें कम्पोज किया हुआ टाइप एक चपटे धरातलपर रहता है; इसमें विपरीत, अधिकतर समाचार-पत्र रोटररी प्रेसोंमें छापे जाते हैं, अर्थात् टाइप, या यों कहना चाहिये कि टाइपमें ढाली गयी प्लेटें, एक वेलनाकार धरातलमें रहती हैं। कुछ मशीनें जिनमें अब रोटररीपर छापने लगी हैं, परन्तु उनकी चर्चा करनेकी जरूरत नहीं। छपाईका सुधारण और समरूपता अधिकांश मात्रामें इस बातपर निर्भर होती है कि टाइपका धरातल कितना समतल है। मशीनका आधार बिल्कुल समतल होता है, कम्पोजीशन-रोलरोंको, जिनके द्वारा स्याही लगायी जाती है, बहुत आसानीसे ठीक स्थितिमें लगाया जा सकता है, परन्तु फिर भी इसकी सम्भावना रहती है कि टाइपके हजारों छोटे-छोटे टुकड़े मचमुच एक ही धरातलमें न हों। छपाईकी मशीनके मिनिण्डरके धरातलको इस प्रकार ठीक स्थितिमें लाना कि फर्में और टाइपके हर भागपर बराबर दबाव पड़े, और इसके अलावा मशीनमें अन्य छोटे-मोटे परिवर्तन करना—इस पूरी क्रियाको प्रेसकी भाषामें "मेकिंग रेडी" कहते हैं। यदि याम पूरी जिम्मेदारी और लगनके साथ किया जाय तो यह सबमें बराबरा मेहनतका काम है। सस्ते प्रेसोंमें इसी कामको उचित ध्यानमें न करके और अच्छी स्याही न लगाकर पैगोही बहुत ही जाता है।

फिर भी यदि ऐसीक या धातु धारण करनेवाले अण्डों के साथ कि जिस प्रकार मोटरके रबरके टायर अण्डोंमें चक्की परती उसमेंही स्याही से स्याही रंगके छोटे-छोटे टुकड़े सींचे जाते हैं, इसी प्रकार मशीनके रोटररी की कला-शक्ती टाइपपरसे पृष्ठको समस्त दबाव-दुर्लभ स्थितिमें ही लाते हैं जो दूसरे अण्डोंसे बाव मजबूतान् करने नहीं पाते। जिसमें-मशीन

के, जो धातुके बहुत ही नाजुक टुकड़ोंके रूपमें होते हैं, इस प्रकार खिंच जानेकी विशेष सम्भावना रहती है। यदि किसी कविताकी पंक्तिके अन्तमें कोई पूर्ण-विराम या अर्ध-विराम गायब हो तो यह न सोचना चाहिये कि प्रेसवालेने जान-बूझकर शैतानी की है। मैं एक लेखकको जानता हूँ जिन्हें पूरा विश्वास था कि यह सब प्रेसवालेकी शरारतके ही कारण होता है। यदि टाइप रोलरो द्वारा न भी खिंचे, तब भी कभी-कभी यह होता है कि वे टूट जाते हैं।

सिद्धान्त तो यह है कि यदि छपाईके दौरानमें कोई अक्षर इधर-उधर हो जाय तो कम्पोजीटरसे उसे ठीक करवाकर उस पृष्ठका प्रूफ मुद्रकके प्रूफ-रीडरके पास निरीक्षणके लिए भेज दिया जाय; परन्तु व्यवहारमें होता यह है कि जो आदमी मशीनपर काम करता है वह अपने कामको चालू रखनेके लिए बहुधा उस अक्षरको अपनी “समझ” के अनुसार उसको उचित स्थानपर लगा देता है। बहुधा उसका निर्णय ठीक होता है, परन्तु यदि उसका अन्दाजा ठीक न बैठा तो छपाईमें ऐसी भयङ्कर गलतियाँ पैदा हो जाती हैं जिनकी कि लेखक शिकायत करते हैं—और उनका शिकायत करना उचित भी है, क्योंकि जो प्रूफ लेखकने देखकर भेजा था उसमें वे गलतियाँ नहीं थीं। आश्चर्यकी बात यह नहीं है—और लेखको और प्रकाशकोंको यह बात ध्यानमें रखनी चाहिये—कि इस प्रकारकी गलतियाँ हो जाती हैं, वलिक आश्चर्यकी बात तो यह है कि अच्छे प्रेसोंमें इस प्रकारकी गलतियाँ अपेक्षाकृत बहुत ही कम होती हैं।

इससे भी गम्भीर समस्या है आधुनिक छपाईमें स्याहीका रंग कालेके बजाय “स्टेडी” रहनेका। इसके कई कारण हो सकते हैं : सम्भव है कागज बहुत स्याही सोखता हो या बहुत ही मोटा हो; सम्भव है खराब स्याही इस्तेमाल की गयी हो; या सम्भव है कि मुद्रकसे पुस्तक जल्दी छापकर देनेको कहा गया हो जिसके कारण उसने मजबूर होकर पतली स्याही इस्तेमाल की हो ताकि वह जल्दी सूख जाय। कुछ भी हो, इस

समस्याकी ओर निरन्तर ध्यान देनेकी आवश्यकता है, क्योंकि ऐसा न करनेसे पुस्तक देखनेमें बहुत ही खराब लगेगी ।

**कागज :**—हाथका और मशीनका बना हुआ कागज और उल्कोटि-के लिपनेके कागज अब भी रुई और लिनेनके बनते हैं, लेकिन ये दोनों पदार्थ, चिथड़ोंके रूपमें भी, इतने महंगे पड़ते हैं कि साधारण व्यापारिक कामोंके लिए प्रयोग नहीं किये जा सकते । इसीलिए बहुत दिनोंमें इनके बजाय कई वानस्पतिक पदार्थोंका प्रयोग किया जाने लगा है । पुन्तकोंकी छपाईका कागज तैयार करनेके लिए आजकल जो दो पदार्थ सबसे ज्यादा इस्तेमाल किये जाते हैं उनमें एक तो एस्पाटों नामक घास है जो रपेन और उत्तरी अफ्रीकामें बहुतायतमें पायी जाती है और दूसरा है लकड़ीकी लुगदी, जो या तो रासायनिक लकड़ीके रूपमें मिलती है या मेकैनिकल लकड़ीके रूपमें । मेकैनिकल लकड़ी सबसे पटिया द्रव्यकी होती है ।

सर्वाच्चम जातिके ऐण्टीक कागज, विशेष रूपमें “केंद्रपेट” (चिथिया-के पर जैसा हल्का), प्रायः हमेशा एस्पाटों घाससे तैयार किये जाते हैं । और आधुनिक किताबें अधिकतर ऐण्टीक कागजपर ही छपी जाती हैं, यह चाहे ‘लेड’ (Laid) हो या ‘वोव’ (Wove) । (दूसरे महायुद्धके दिनोंमें जब एस्पाटों मिलनेमें कठिनाई होती थी तब अपन देशमें उगायी जानेवाली घासोंका बहुत प्रयोग किया जाता था ।)

४ साल्मस र्थों, युद्धसे पहलेके दिनोंमें आम पढ़नेवाले पुस्तकका मुख्य उसकी मोटाईके अनुसार तौलते थे; वे उसकी लम्बाई, चौड़ाई और मोटाई का उसका साहित्यिक विषय-सम्बन्धी अपेक्षा अधिक महत्त्व देते थे । यही शिक्ता अब प्रायः ईश मोटी होती थी तब उन्हें “उत्त कालमें बहुत महंगी” समझती थी, और जब यही शिक्ता मोटी लगानपर जब पर एक ईश मोटी बना दी जाती थी तब उसी समयसे “उत्तरे केने प्रसूत तो जाते थे ।” आप इसे अक्सरसही बात बने या दिखाने, लेकिन अब दोनोंमें अन्तर देखना होता है कि मोटा लगाना

समय उसमें हवाकी मात्रा कुछ ज्यादा रख दी जाती है। यह तो बिल्कुल वैसी ही बात है जैसे कोई यह कहे कि फेट देनेसे अंडेकी सफेदीका मूल्य बढ़ जाता है क्योंकि फेटी हुई सफेदी ज्यादा जगह घेरती है। मजबूत दवे हुए कागजकी किताबकी जिल्द भी मजबूत बंधती है, वह टिकाऊ भी ज्यादा होती है और मोटे कागजकी पुस्तककी अपेक्षा हर हालतमें अच्छी होती है। मोटे कागजपर छपाई करते समय टाइपके अक्षरोंमें, मशीनपर, और स्याहीके रोलरोपर एक भूसी-सी जम जाती है, जिसके कारण छापनेवालेको बड़ी कठिनाई होती है और छपाई भी उतनी साफ नहीं होती।

यदि पुस्तकके मूल विषयके बीच-बीचमें रेखा-चित्र छापने हो तो उसके लिए चिकना कागज इस्तेमाल करना पड़ता है, जैसे “मशीन फिनिश” (M. F.) कागज जो चिकना होते हुए भी चमकदार नहीं होता। आजकल ऐण्टीक और मशीन फिनिशके बीचका एक कागज बनने लगा है जिसे “सैटिन सर्फेस” ऐण्टीक कहते हैं। यदि चित्र अलग पृष्ठपर छापे जाते हैं तो बहुधा और भी चिकने कागजकी आवश्यकता पड़ती है, अर्थात् “आर्ट” या “इमीटेशन आर्ट” कागजकी। आर्टपेपरकी चमक कागजपर चीनी मिट्टीकी तह जमाकर प्राप्त की जाती है; यह चमक आँखके लिए भी बुरी होती है और चित्रकारके लिए तो यह कागज बिल्कुल मुसीबत होता है। फोटो-चित्रों या “हाफटोन” ब्लॉकोंकी साफ छपाईके लिए अच्छी तरह दवा हुआ एस्पार्टो कागज काफी अच्छा होता है और यह कागज देखनेमें भी अच्छा होता है।

जिन भिन्न आकारोंमें कागज तैयार किया जाता है, उनका उल्लेख पहले किया जा चुका है। कागजकी मात्राका माप-दण्ड “रीम” होता है, जिसमें यों तो ५०० ताव होते हैं लेकिन यह संख्या ४८० और ५१६ के बीच बदलती रहती है। किताबें छापनेके कागज प्रायः हमेशा ५१६ शीटके रीमोंमें मिलते हैं। इससे मुद्रकोंको छपाईके दौरानमें खराब होने वाले कागजकी गुंजाइश निकल आती है और यह निश्चित हो जाता है

कि यदि १००० प्रतियोंके लिए कागज नंगाया गया है तो उसमें १००० से कम प्रतियाँ नहीं निकलेंगी बल्कि कुछ ज्यादा ही निकल सकती हैं।

पहले छपाईका कागज मुद्रक ही सप्लाई करता था, लेकिन आजकल प्रायः सभी प्रकाशक अपना कागज स्वयं खरीदते हैं और थोक व्यापारीको यह आदेश दे देते हैं कि वे कागज कहीं भेजें। कागजके पहुँचते ही, बादमें किसी प्रकारकी गड़बड़से बचनेके लिए, मुद्रक हमेशा उस कागजका एक ताब नमूनेके लिए प्रकाशकके पास भेज देता है और उसके साथ ही एक छपी हुई पर्ची भी भेजता है जिसपर कागजका आकार और कितना कागज प्राप्त हुआ, लिखा होता है।

## प्रेसका पर्चा

मेवामें

आज हमे भेसर्स -

से आपकी	नामक
पुस्तकके लिए	आकार
और -	पाउंड का कुल

रीम कागज प्राप्त हुआ है। साथमें कागजका एक शीट नमूनेके लिए भेजा जा रहा है।

यदि उत्तर दिया हुआ विवरण ठीक हो तो नाथ लगे हुए नमूनेके शीट हस्ताक्षर करके,

अनविन प्रिंटर्स लिमिटेड

के पास आपका नाम भेज दीजिए।

यह प्रस्तावित है कि कागजके नमूनेके अंग्रेज प्रकाशक अपने मुद्रककी शायद ही कभी मदद न दें और यदि उन्हें कोई शक हो तो वे छपाई देनेमें पहले यह उम्मीद कागज के लिये है। दूसरे शब्दों

कागजके थोक व्यापारियोंकी एक संस्था (स्पाइसर्स) ऐसी भी है जहाँ एक विशेषज्ञ स्थायी रूपसे रहता है जो कागजसे सम्बन्धित समस्याओंके बारेमें ग्राहकोंको उचित और निःशुल्क सलाह देता है।

कागज कितनी मात्रामें आवश्यक होगा, इसका हिसाब लगाना हर उस आदमीके लिए टेढ़ी खीर होती है जो इस समस्यासे परिचित नहीं होता, क्योंकि यह गलती बड़ी आसानीसे हो सकती है कि आप आवश्यक मात्राका आधा या दुगुना कागज मँगा लें। केवल यही बात नहीं है कि भिन्न-भिन्न पुस्तकोंके लिए भिन्न-भिन्न संख्यामें शीटोंकी आवश्यकता होती है बल्कि एक रीममें कितने शीट निकलेगे, यह भी इसपर निर्भर होता है कि कागज क्वाड साइजका है या डबल साइजका। उदाहरणके लिए एक ३२० पृष्ठका उपन्यास लें लीजिये : इसकी १,००० प्रतियाँ छापनेके लिए क्वाड क्राउन आकारके (३० × ४०) १० रीम, डबल क्राउन आकार (२० × ३०) के २० रीम कागजकी जरूरत पड़ेगी। १,००० शीटका आधुनिक माप-दण्ड यदि स्वीकार कर लिया जाय तो कागजका हिसाब लगानेकी कठिनाई बहुत कम हो जायगी, (इस समय पुस्तक-प्रकाशकोंके लिए जो कागज तैयार किया जाता है उसमें यह माप-दण्ड प्रयोग नहीं किया जाता), परन्तु इसके बाद भी लोग “पृष्ठ” और “पन्ने” के बीच गड़बड़ कर जायँगे।

चित्र :—चित्रोंके छापनेके असंख्य तरीके हैं, परन्तु जो तरीके ज्यादा मँहगे हैं उनपर विचार करना अनावश्यक है, क्योंकि आमतौर-पर जो पुस्तकें व्यापारकी दृष्टिसे छपी जाती हैं उनमें उन तरीकोंसे काम नहीं लिया जाता। इस क्षेत्रमें निरन्तर प्रगति हो रही है; नयी-नयी विधियाँ मालूम की जा रही हैं या पुरानी विधियोंमें सुधार करके उन्हें बिल्कुल ही नया रूप दिया जा रहा है। अधिक मूल्यकी किताबोंमें जो दो मँहगे तरीके प्रयोग किये जाते हैं वे हैं “फोटोडुप्लिकेयोर” और “कोलोटाइप”; इन दोनों तरीकोंसे चित्रोंकी छपाई अत्यन्त सन्तोषजनक होती है और जब छपाई



काफी अधिक संख्यामें करनी होती है तो फोटोग्रेव्योरकी विधि काममें लायी जाती है ताकि रोटरी मशीनपर छपाई की जा सके; लेकिन दुर्भाग्यवश, आमतौरपर सस्ती और अपेक्षाकृत बहुत कम मन्तोपजनक विधियोंका ही प्रयोग करना पड़ता है।

कुछ प्रकारकी रंगीन छपाईके लिए, हाथमें रखा गये चित्रोंपर आधारित लियोग्राफी—अर्थात् पन्थर द्वारा छपाई—का प्रयोग अब भी किया जाता है; परन्तु आजकल चित्रोंकी छपाई अधिकतर हाफटोन या लाइन ब्लॉकोंके द्वारा की जाती है।

**हाफटोन विधि :**—यह विधि प्रायः हर प्रकारके चित्रोंकी छपाईके लिए काममें लायी जा सकती है, विशेष रूपसे उन चित्रोंकी छपाईके लिए जिनमें हल्के और गहरे रंगोंका उतार-चढ़ाव होता है, जैसे फोटोग्राफ, वाटर-कलरके चित्र और कला-चित्र आदि। लेकिन इस विधिमें एक बहुत बड़ी असुविधा यह है कि उत्तम परिणामके लिए कमकदर "आर्ट-पेपर" का प्रयोग आवश्यक हो जाता है और यदि पूरी पुस्तक इस कागजपर छापी जाय तो वह बहुत महंगी पड़ेगी और बचनमें भारी भी होगी। इसीलिए बहुधा चित्रोंको मूल पुस्तकमें अलग छापना पड़ता है और उस दशामें इन चित्रोंको (यदि सम्भव हो तो) दो फासोंके बीचमें या किसी एक फासके ठीक मध्यवाले पृष्ठोंके बीचमें डालना पड़ता है।

हाफटोन ब्लॉक द्वारा छापे गये चित्र आगामीसे पहचानने जा सकते हैं। इस प्रकार छापे गये चित्रों यदि आप ध्यानमें देंगे तो आप उनमें छोटे-छोटे बिन्दु देखा सकते हैं, दैनिक पत्रोंमें छपे हुए चित्रोंमें ये बड़ी आसानीसे देखे जा सकते हैं, और यदि बहुत महीन दर्जनका प्रयोग किया गया हो और ये बिन्दु औरसे नहीं दिखें पड़ें तो उन्हें ऐन्ग्रेविंग सहायतासे देखा जा सकता है।

आधुनिक प्रेसोंमें अधिकतर रंगीन चित्र या तो लिथोग्राफ विधिसे छापे जाते हैं या इसी विधिमें छापे जाते हैं। इस विधिमें मूल चित्रोंको

भूत रंगों, अर्थात् पीले, नीले और लालके लिए तीन ब्लॉक प्रयुक्त किये जाते हैं। चार या अधिक ब्लॉकोंका प्रयोग करनेसे निस्सन्देह छपाई ज्यादा साफ होती है और रंगोंका उत्तार-चढ़ाव भी ज्यादा स्पष्ट हो जाता है, परन्तु इसमें खर्च बहुत बढ़ जाता है। यह बात तो आसानीसे समझमें आ जायगी कि कई ब्लॉकोंको एक दूसरेके ऊपर छापनेमें, (जिसे छपाईकी भाषामें “रजिटरिंग” कहते हैं,) जितने ज्यादा रंगोंके ब्लॉक छापे जायेंगे, कठिनाई भी उतनी ही बढ़ जायगी। इसलिए यह कोई आश्चर्यकी बात नहीं कि एक ही चित्रको दो रंगोंमें छापनेमें, दो चित्रोंको अलग-अलग दो रंगोंमें छापनेकी अपेक्षा ज्यादा खर्च आता है। क्योंकि एक चित्रको दो रंगोंमें छापनेमें दो चित्रोंको अलग-अलग छापनेकी अपेक्षा ज्यादा सावधानी बरतनी पड़ती है। इसलिए यह स्वाभाविक बात है कि यदि लागतमें कमी करना अभीष्ट हों तो रंगोंकी संख्या न्यूनतम रखनी पड़ती है। रंगीन छपाईमें इस बातसे बहुत अन्तर पड़ जाता है कि पीला, नीला और लाल रंग किस क्रमसे छापे जाते हैं और इन रंगोंका कौन-सा शेड प्रयोग किया जाता है। इसलिए यह एक नियम-सा बना दिया गया है कि ब्लॉक-मेकर मुद्रककी सुविधाके लिए तमाम रंगोंके ब्लॉकोंके “क्रमवत प्रूफ” ब्लॉकोंके साथ भेजता है। ब्लॉक-मेकरको यह आदेश दे देना चाहिये कि वह ब्लॉकोंके प्रूफ वैसे ही कागज-पर निकाले जैसे कागजपर छपाई की जानेवाली है। ऐसा करनेसे इन प्रूफोंको छपे हुए ब्लॉकोंकी तुलनाके लिए मान-दण्डके रूपमें प्रयोग किया जा सकता है।

यदि चित्रके नीचे उसका “विवरण” या “शीर्षक” छापना होता है तो मुद्रक उसका एक कामचलाऊ (रफ) प्रूफ निकाल कर भेजता है ताकि यह देख लिया जाय कि कोई अक्षर गलत तो नहीं लगा है। जब यह चलता प्रूफ किसी अनुभवहीन लेखकके पास गलतियाँ देखनेके लिए भेजा जाता है, तो प्रायः हमेशा वह बहुत क्रुद्ध होकर जवाब भेजता है और आशा प्रकट करता है कि पुस्तकके छपकर तैयार होनेपर चित्र

उतने गंदे न छपे होंगे जितने वे प्रूफमें दिखाई देते हैं। इसलिए एक-बार फिर इस बातपर जोर देना आवश्यक है कि ये प्रूफ केवल शब्दोंकी गलतियाँ देखनेके लिए भेजे जाने हैं। इनलिए गलतियाँ उंगित करनेके लिए ये प्रूफ ऐसे कागजपर निकाले जाते हैं जिसपर ग्याहीसे आसानीसे लिखा जा सके। इसके अतिरिक्त, छपाईकी इस मंजिलमें ज्यादा सावधानीसे छपाई करनेमें समय व्यर्थ नष्ट करनेसे कोई लान नहीं हो सकता।

**लाइन ब्लाककी विधि :—**यह विधि ज्यादा सस्ती होती है, और जहाँ भी सम्भव हो इसीका प्रयोग करना अच्छा होता है। फोटोग्राफ या वाशडाईंगोंकी छपाईके लिए यह विधि बिल्कुल बेकार होती है परन्तु साधारण डाईंगों, रेखा-चित्रों और बुडकट-चित्रोंकी छपाईके लिए या सीधे-सादे रंगीन चित्रोंकी छपाईके लिए, जिनमें रंग आपसमें बहुत थुलते-मिलते नहीं, यह बहुत उपयोगी होती है।

विज्ञानकी पाठ्य-पुस्तकोंके चित्रोंकी छपाईके मामलेमें हममेंहीं बहुत ज्यादा उन्नति हुई है और इसका श्रेय वैज्ञानिक और कलाकारोंके आदर्श सहयोगको दिया जाना चाहिये। वे चित्रों इस ढंगसे बनाते हैं कि यह स्वतः स्पष्ट हो जाय और चित्रों समझनेके लिए पुकारा पुस्तककी पाठ्य-सामग्रीकी सहायता न लेनी पड़े, उदाहरणके लिए कालेजोंमें पढ़ाई जानेवाली नक्षत्र-शास्त्री कीर्त्या अच्छी पाठ्य-पुस्तकमें दिये गये नक्षत्र-त्रिभुजके चित्रोंकी तुलना डेनेलाट हायमैनकी माईस फार द मिट्टिजन नामक पुस्तकमें इसी विषयके चित्रों दिये हुए चित्रों के देख लीजिये। इस गये तरीकेमें लेखक और कलाकारोंके बीच निकटतम सहयोग होना आवश्यक है।

सुरे इस बातपर हमें आश्चर्य हुआ है कि उन अनेक लोग-लोगों में, जो पुस्तकोंमें छपनेके लिए चित्र बनाकर अपनी सेवा देना चाहते हैं किन्तु पूरे होते हैं जो इन माध्यमों के बिना अपना काम नहीं कर सकते हैं, इस बात पर हमें बहुत दुःख हुआ है। इससे हमें

लिए, यह बड़े आश्चर्यकी बात है कि उपन्यासोके आवरण-पृष्ठोंके लिए जो डिजाइन बनाये जाते हैं उनमेसे बहुत थोड़े ही ऐसे होते हैं जो तीन हाफटोन ब्लाकोके बजाय तीन लाइन ब्लाकोके द्वारा छापे जा सकें। केवल यही बात नहीं है कि लाइन ब्लाककी छपाई ज्यादा सस्ती होती है, बल्कि इस कामके लिए वह ज्यादा प्रभावकर भी होती है और उसे अनिवार्य रूपसे चमकदार आर्टपेपरपर नहीं छापना पड़ता है। यही कारण है कि रेखा-चित्र पुस्तककी मूलसामग्रीके साथ ही छापे जा सकते हैं और आम तौरपर छापे जाते हैं; इसके विपरीत, हाफटोन चित्र, जैसा कि हम पहले बता चुके हैं, बहुधा अलगसे आर्टपेपरपर छापे जाते हैं; यदि पूरी पुस्तक आर्टपेपरपर छपी जाय तो बात दूसरी है लेकिन उस दशामें किताब पत्थर जैसी भारी हो जायगी। (वास्तवमे, यदि १३३ लाइनोका स्क्रीन प्रयोग किया जाय और छापते समय काफी दबाव रखा जाय तो हाफटोन ब्लाक और टाइप 'कैलेण्डर्ड एस्पार्टो' जातिके कागज-पर छापे जा सकते हैं।)

जब कभी पुस्तककी पाठ्य-सामग्रीके साथ ही चित्र छापने हो तो यह आवश्यक है कि इन तमाम चित्रोंके गेली-प्रूफ पहलेसे दे दिये जायँ, क्योंकि पहलेसे यह निश्चित कर देना प्रायः कभी भी सम्भव नहीं होता कि कौन-सा चित्र कहाँपर छपा जाय।

**आफसेट विधि :—**छपाईकी एक विधि और भी है जिसका अभीतक उल्लेख नहीं किया गया है और जो दिन-प्रति-दिन अधिक प्रचलित होती जा रही है। उसे "आफसेट" विधि कहते हैं जो किसी छपी हुई पुस्तक, या चित्रो, मानचित्रो, पेंसिल-ड्राइंगोके फोटो चित्र छापनेमे विशेष रूपसे उपयोगी होती है। यह भी एक प्रकारकी लीथोकी छपाई होती है, जिसमें पत्थरके स्थानपर जस्तेकी पतली-सी चादर इस्तेमाल की जाती है, जो रोटररी मशीनके सिलिण्डरपर लपेटो जा सकती है। पत्थरके स्थानपर धातुके प्रयोगके कारण फोटोग्राफीका फायदा उठानेका मौका मिल गया और इसकी बदौलत यह सम्भव हो

लिए, यह बड़े आश्चर्यकी बात है कि उपन्यासोंके आवरण-पृष्ठोंके लिए जो डिजाइन बनाये जाते हैं उनमेंसे बहुत थोड़े ही ऐसे होते हैं जो तीन हाफटोन ब्लाकोंके बजाय तीन लाइन ब्लाकोंके द्वारा छापे जा सकें। केवल यही बात नहीं है कि लाइन ब्लाककी छपाई ज्यादा सस्ती होती है, बल्कि इस कामके लिए वह ज्यादा प्रभावकर भी होती है और उसे अनिवार्य रूपसे चमकदार आर्टपेपरपर नहीं छापना पड़ता है। यही कारण है कि रेखा-चित्र पुस्तककी मूलसामग्रीके साथ ही छापे जा सकते हैं और आम तौरपर छापे जाते हैं; इसके विपरीत, हाफटोन चित्र, जैसा कि हम पहले बता चुके हैं, बहुधा अलगसे आर्टपेपरपर छापे जाते हैं; यदि पूरी पुस्तक आर्टपेपरपर छपी जाय तो बात दूसरी है लेकिन उस दशामें किताब पत्थर जैसी भारी हो जायगी। (वास्तवमें, यदि १३३ लाइनको स्कीन प्रयोग किया जाय और छापते समय काफी दबाव रखा जाय तो हाफटोन ब्लाक और टाइप 'कैलेण्डर्ड एस्पार्टो' जातिके कागज-पर छापे जा सकते हैं।)

जब कभी पुस्तककी पाठ्य-सामग्रीके साथ ही चित्र छापने हो तो यह आवश्यक है कि इन तमाम चित्रोंके गेली-प्रूफ पहलेसे दे दिये जायँ, क्योंकि पहलेसे यह निश्चित कर देना प्रायः कभी भी सम्भव नहीं होता कि कौन-सा चित्र कहाँपर छपा जाय।

**आफसेट विधि :—**छपाईकी एक विधि और भी है जिसका अभीतक उल्लेख नहीं किया गया है और जो दिन-प्रति-दिन अधिक प्रचलित होती जा रही है। उसे "आफसेट" विधि कहते हैं जो किसी छपी हुई पुस्तक, या चित्रों, मानचित्रों, पेंसिल-ड्राइंगोंके फोटो चित्र छापनेमें विशेष रूपसे उपयोगी होती है। यह भी एक प्रकारकी लीथोकी छपाई होती है, जिसमें पत्थरके स्थानपर जस्तेकी पतली-सी चादर इस्तेमाल की जाती है, जो रोटरी मशीनके सिलिण्डरपर लपेटी जा सकती है। पत्थरके स्थानपर धातुके प्रयोगके कारण फोटोग्राफीका फायदा उठानेका मौका मिल गया और इसकी बदौलत यह सम्भव हो

गया कि अत्यन्त नाजुक और जटिल चित्रोंको भी प्लेटोपर उतारा जा सके। बादमें धीरे-धीरे यह पता चला कि यदि धातुपरसे डिजाइन पहले रबरकी एक चिकनी चादरपर छाप ली जाय और फिर उस परसे कागजपर छपी जाय तो छपाई अत्यन्त साफ और देखनेमें सुन्दर होती है। आफसेटमें यही किया जाता है। जिस चित्र या मैटरकी छपाई करनी होती है उसे पहले एक सिलिण्डरपर चढ़ी हुई रबरकी चादरपर उतार लिया जाता है और उसपरसे वह कागजपर छाप लिया जाता है। रबरकी सतह चिकनी होनेके कारण उसपर किसी खुरदुरी सतहकी अपेक्षा चित्र या छपे हुए मैटरका अक्स ज्यादा अच्छा आता है और उसका धरातल पूर्णतः चिकना होनेके कारण स्याही भी कम लगानेकी आवश्यकता पड़ती है। इस प्रकार इस बातका भी खतरा नहीं रह जाता कि स्याही गीली रह जानेके कारण पुस्तकके दूसरे पृष्ठ गन्दे हो जायें, जिसे छपाईकी भाषामें “सेट आफ” कहते हैं: इसके अलावा रबरका धरातल लचकीला होनेके कारण वह दबकर कागजके छोटे-छोटे टानोंके भीतरतक पहुँच सकता है और औसत खुरदुरी सतहवाले कागजपर भी लकीरें बीच-बीचमें टूटी हुई नहीं मालूम पड़तीं।

चूँकि इस विधिमें फोटोग्राफी का प्रयोग किया जाता है इसलिए किसी चीजका बिल्कुल सच्चा प्रतिरूप (फैस्युमिली) छापनेके लिए यह विधि बहुत उपयोगी है। लेकिन यदि किसी अंशमें या किसी पृष्ठपर गलतियाँ हों तो उस हिस्सेको या उस पृष्ठको दुबारा कम्पोज करके और उसका फोटो लेकर गलती सुधारी जा सकती है। परन्तु इस प्रकार सुधारे गये हिस्सोंकी छपाईमें बड़ी सावधानीसे काम लेनेकी आवश्यकता होती है (कामचलाऊ प्रूफ्स काम नहीं चल सकता) और यह आवश्यक है कि छपाई करते समय जो कागज इस्तेमाल किया जाय वह यथासम्भव उस पुस्तकके कागजके ही समान हो जिसका कि प्रतिरूप छपा जा रहा है। इसके अतिरिक्त नया मैटर पुराने मैटरपर बहुत ही सफाईसे और बिल्कुल ठीक स्थानपर चिपकाना चाहिये क्योंकि यदि चिपकाते समय

वह जरा-सा भी तिरछा हो गया तो छपनेके बाद बहुत ही भद्दा लगेगा । इस विधिका एक फायदा और भी है, जिसकी ओर बहुधा बहुत कम ध्यान दिया जाता है, वह यह कि फोटो लेते समय टाइपका चित्र मूलसे छोटा (या बड़ा) भी लिया जा सकता है और इस प्रकार डिमाई आक्टवो आकारकी पुस्तक क्राउन-आक्टवो आकारमें (या इसके विपरीत) छपी जा सकती है ।

आफसेट लिथोग्राफीकी विधिसे हाफटोन क्लार्कोकी रंगीन छपाई करनेमें एक फायदा यह है कि इसमें लेटरप्रेस हाफटोनकी तरह आर्ट-पेपरका प्रयोग करना आवश्यक नहीं है । लेकिन इसके साथ ही यह भी मानना पड़ेगा कि जो चीज हाफ-टोन क्लार्कोकी सहायतासे तीन रंगोंके क्लार्कोसे छपी जा सकती है, उसी चीजको फोटो-लिथोग्राफीकी विधिसे कमसे कम चार रंगोंमें छापना पड़ेगा । एक रंग तो ज्यादा जरूर लगाना पड़ता है पर फोटो-लिथोग्राफीकी छपाई बहुत सुन्दर होती है । एक बात और ध्यानमें रखनी चाहिये, वह यह कि फोटो-लिथोग्राफीमें कॉचके जो निगेटिव इस्तेमाल किये जाते हैं, या इधर फिल्मके जो निगेटिव इस्तेमाल किये जाने लगे हैं, उन्हें आसानीसे सुरक्षित रखा जा सकता है और जब भी इन्हें दुबारा इस्तेमाल किया जायगा, इनमें किसी प्रकारकी खराबी नहीं पायी जायगी, जब कि हाफटोन क्लार्क बड़ी आसानीसे घिस जाते हैं या खराब हो जाते हैं ।

फोटो-लिथोग्राफीका भविष्य बहुत उज्ज्वल है, परन्तु इसमें अत्यन्त निपुण ढंगसे काम करनेकी आवश्यकता होती है, जिसके लिए यह जरूरी होता है कि काम करने वालोंकी ट्रेनिंगकी ओर बहुत ध्यान दिया जाय । फोटो-लिथोग्राफीकी विधिसे छपाई करनेका दावा करनेवाली ऐसी संस्थाएँ बहुत ही थोड़ी हैं, और शायद इनकी संख्या बहुत ही थोड़ी रहेगी भी, जो मचमुच अव्वल दर्जेका काम करती हों ।

**क्लार्क बनवाना :—**इस क्षेत्रमें परिस्थिति अत्यन्त असन्तोषजनक है । इंग्लैण्डके प्रमुख क्लार्क बनानेवालोंने प्रति वर्गइंचके हिसाबमें एक

दर निश्चित कर ली है जिसमें वे रत्तीभर भी कमी करनेको तैयार नहीं हैं। समाचारपत्रों और पत्रिकाओंके लिए जल्दीमें काम करनेकी जो दर निश्चित की गयी है (जिसमें बहुधा मजदूरोंको ओवरटाइमके रेटपर मजदूरी देनी पडती है) वह पुस्तकोंके कामके लिए उचित नहीं हो सकती क्योंकि यह काम उसकी अपेक्षा धीरे-धीरे किया जाता है। यह दर कितनी अनुचित है, इसका अन्दाजा इस बातसे हो जायगा कि हालैण्डसे (जहाँ मजदूरीकी दर बहुत ऊँची है) ब्लाक बनवाकर हवाई डाकके द्वारा (जिसमें बहुत ज्यादा खर्च लगता है) लन्दन मँगवाना इंग्लैण्डके ब्लाक बनानेवालोंकी दरसे सस्ता पडता है। इस परिस्थितिका एक दिलचस्प और निराशाजनक पहलू यह है कि यदि कोई स्वतन्त्र संस्था अपने मजदूरोंको ट्रेड यूनियन द्वारा निर्धारित मजदूरी देती है लेकिन अपने मुनाफेकी गुंजाइश कम रखकर सस्तेमें काम करनेपर तैयार हो जाती है तो उसे इस बातका खतरा रहता है कि उस उद्योगकी ट्रेड यूनियन उसपर दबाव डालेगी कि वह अपनी दर बढ़ा दे। इसलिए, यह कोई आश्चर्यकी बात नहीं है कि पुस्तक-प्रकाशकोंको बहुधा अपनी इच्छाके विरुद्ध विदेशोंसे ब्लाक बनवानेपर मजबूर होना पडता है।

ब्लाकोंकी कीमतका हिसाब लगानेके लिए केवल यह आवश्यक होता है कि ब्लाकका क्षेत्रफल वर्गइञ्चोंमें मालूम करके उसे प्रति वर्गइञ्चकी दरसे गुणित कर दिया जाय, उदाहरणके लिए :—

$$\text{एक चित्र } ५ \text{ इञ्च} \times ४ \text{ इञ्च का} = २० \text{ वर्गइञ्च}$$

$$\text{एक चित्र } ५ \text{ इञ्च} \times ३ \text{ इञ्च का} = १५ \text{ वर्गइञ्च}$$

---


$$\text{कुल} \quad ३५ \text{ वर्गइञ्च}$$

और यदि दर १ शिलिंग प्रति वर्गइञ्च हो तो दो ब्लाकोंकी कीमत ३५ शिलिंग होगी। लेकिन एक बात ध्यानमें रखना बहुत महत्वपूर्ण है। मौजूदा दरके अनुसार, यदि किसी ब्लाकका क्षेत्रफल १४ वर्ग इञ्चमें कम हो तो उनकी कीमत भी १४ वर्गइञ्चके हिसाबने ही लगायी जायगी।



**पुस्तकोंको दुबारा छापनेके तरीके :—**किसी पुस्तकको दुबारा छापनेका सबसे सस्ता तरीका यह है कि पहली छपाईके लिए जो मँटर कम्पोज किया गया है उसे छापनेके बाद वैसे ही रख लिया जाय और दुबारा आवश्यकता पडनेपर उसे इस्तेमाल किया जाय। अमेरीकामे बहुत ही थोड़ी किताबें ऐसी होती हैं जो टाइपके द्वारा छापी जाती हैं, क्योंकि वहाँ यह तरीका प्रचलित है कि टाइपको कम्पोज करके उसकी एलेक्ट्रो-प्लेटे बनवा ली जाती हैं और फिर इन प्लेटोसे छपाईकी जाती है। एलेक्ट्रो-टाइपिंगकी विधि अमेरीकामें इंग्लैण्डकी अपेक्षा बहुत ज्यादा इस्तेमाल की जाती है। इस विधिमे मोमके सॉचेपर तॉबेकी एक पतली-सी तह जमा दी जाती है और फिर उसपर एक धातु-मिश्रणकी तह जमायी जाती है, जिसमे ९३ भाग सीसा, ४ भाग ऐण्टीमनी और ३ भाग टिन होता है। यह तरीका स्टीरियोप्लेटे बनानेकी अपेक्षा बहुत महँगा पडता है, जिसका उल्लेख हम आगे चलकर करेंगे।

इंग्लैण्डके अधिकतर मुद्रक कम्पोज किया हुआ टाइप छपाई खत्म होनेके बादसे तीन महीनेतक रखनेके लिए पैसा नहीं लेते हैं, और प्रायः सभी मुद्रक इससे ज्यादा दिनोंतक भी रखनेके लिये तैयार हो जाते हैं, लेकिन उसके लिए वे प्रति १६ पृष्ठ ६ पैसे प्रति माहके हिसाबसे किराया वसूल करते हैं (यदि पृष्ठका आकार डिमाई आक्टेवोसे बड़ा हो तो ८ पैसे)। आजसे बीस-पच्चीस वर्ष पहले भी इस प्रकार टाइपको रख छोड़ना एक गम्भीर समस्या थी, क्योंकि इसका अर्थ वास्तवमें यह होता था कि मुद्रककी उतनी धूँजी फँसी रहती थी। अब चूँकि कम्पोजिंग मशीनोंके द्वारा होने लगी है इसलिए कम्पोज किया हुआ मँटर रखे रहनेका अर्थ केवल यह होता है कि उतनी धातु बेकार फँसी रहती है, क्योंकि आज-कल छपाई पूरी हो चुकनेके बाद कम्पोज किया हुआ मँटर फिर गलाकर धातुमें परिवर्तित कर दिया जाता है। फिर भी बड़े-बड़े प्रेमोंमें बहुत बड़ी मात्रामें धातुकी आवश्यकता रहती है और तीन माह पूरे होनेके बाद प्रकाशकमे यह माँग की जाती है कि वह मुद्रकको टाइपको गलाकर

धातुमें परिवर्तित करनेकी इजाजत दे दे। इस परिस्थितिमें प्रकाशकको कई बातोंपर विचार करना पड़ता है। यदि इस बातकी सम्भावना नहीं होती कि पुस्तकका कोई और संस्करण निकलेगा तो वह कम्पोज किये हुए टाइपको विछिन्न (डिस्ट्रीब्यूट) करनेकी इजाजत दे देगा। यदि वह यह समझता है कि इस बातका फैसला निश्चित रूपसे अगले एक या डेढ़ महीनेमें हो जायगा तो सम्भवतः किराया देकर कम्पोज किया हुआ मैटर रखे रहनेको कह देगा। यदि उसे यह विश्वास हुआ कि यद्यपि निकट भविष्यमें पुस्तककी पुनरावृत्ति नहीं निकाली जायगी परन्तु आगे चलकर कई वर्षोंतक उस पुस्तकके संस्करण निकलते रहेंगे तो वह कम्पोज किये हुए टाइपके 'मोल्ड' बनवा लेनेका आदेश दे देगा। 'मोल्ड' तैयार करनेका तरीका यह है कि पेपियरमाशीपर कम्पोज किये हुए टाइपका साँचा तैयार कर लिया जाता है और बादमें आवश्यकता पड़ने पर उससे स्टीरियोप्लेटे ढाली जा सकती हैं।

स्टीरियोप्लेटें विशेष स्टीरियो धातुकी बनाई जाती हैं जिसमें अधिक भाग सीसेका होता है। इसीलिए वे जरा नर्म होती हैं और उनसे असीमित संख्यामें प्रतियाँ नहीं छापी जा सकतीं। जब बहुत अधिक प्रतियाँ छापनेके लिए उन्हें सख्त बनानेकी आवश्यकता होती है तो बहुधा उनके धरातलपर निकिलकी तह जमा दी जाती है। यदि प्लेटें तैयार करनेकी क्रियामें सावधानीसे काम लिया जाय तो एक साँचे (मोल्ड) से दो प्लेटें तैयार की जा सकती हैं।

इस बारेमें कोई आम नियम बनानेमें तो गलती कर जानेकी सम्भावना है, क्योंकि किसी पुस्तकको कम्पोज करवानेका खर्च और तरीका निश्चित नहीं होता। लेकिन आम तौरपर यह कहा जा सकता है कि साँचे तैयार करवाने और फिर उनसे स्टीरियोप्लेटें तैयार करवानेमें कम्पोजिंगकी तुलनामें तीन-चौथाई खर्च आता है, यदि वह मान लिया जाय कि कम्पोजिंग बहुत सीधी-मार्दी है। इसलिये जयन्तक पृष्ठ हो प्लेटने कई पुनरावृत्तियाँ न निकाली जायँ तबतक बहुत ज्यादा खर्च नहीं होता।

जितनी संख्यामें पुस्तकें प्रकाशित होती हैं उनकी तुलनामें ऐसी पुस्तकोंकी संख्या, जिनकी तीसरी पुनरावृत्ति निकलती हो; इतनी थोड़ी होती है कि प्रकाशक 'मोल्ड' बनवानेमें अपनी पूँजी फँसानेसे हिच-किचाते हैं। ऐसा करनेके लिए उनकी राहमें अनेक बाधाएँ आती हैं। पहली बाधा तो यह है कि सम्भव है कि लेखक 'मोल्ड' का खर्च दिये बिना ही पुस्तकके प्रकाशनके अधिकार वापस लेना चाहे। दूसरी बाधा यह होती है कि सम्भव है कि लेखक पुस्तकमें विस्तृत रूपसे परिवर्तन करना चाहे, जिस दशामें मोल्ड बिल्कुल बेकार हो जाते हैं, क्योंकि परिवर्तन स्टिरियोप्लेटमें करने होते हैं। यदि आप यह बात ध्यानमें रखें कि ये प्लेटें ठोस धातुकी बनी होती हैं और उनका आकार उतना ही बड़ा होता है जितना कि पृष्ठका होता है और उनमें कोई परिवर्तन करनेके लिए यह आवश्यक होता है कि गलत हिस्सोंको काटकर निकाल लिया जाय और उनके स्थानपर नया मँटर बहुत सफाईसे टँका लगाकर जोड़ दिया जाय, तब यह बात आपकी समझमें आसानीसे आ जायगी कि ऐसा करनेसे प्रकाशक आनाकानी क्यों करता है।

प्रकाशकके लिए सौभाग्यवश अब फोटो-लिथोग्राफीकी सुविधा भी प्राप्त है, जो आफसेट विधिका ही एक विकसित रूप है जिसका ऊपर उल्लेख किया जा चुका है। इसलिए, यदि पुस्तकके पृष्ठोंका फोटो-चित्र लेकर उसे दुबारा प्रकाशित करना अभीष्ट हो तो मोल्ड (मॉचे) बनवानेकी अब आवश्यकता नहीं रह गयी है और यदि लेखकका पुस्तकमें बहुत ज्यादा परिवर्तन करनेका विचार हो तो मोल्ड बनवानेसे कोई बचत भी नहीं होती। लेकिन जिन पुस्तकोंकी कई पुनरावृत्तियाँ निकालनेकी सम्भावना होती है, उनके लिए अभी भी स्टिरियोप्लेटोंका प्रयोग किया जाता है। जिस पुस्तककी स्टिरियोप्लेटें मौजूद होती हैं उसे बहुत ही थोटे समयमें छापा जा सकता है, जब कि फोटो-लिथोग्राफीकी विधिमें बहुधा अधिक समय लगता है।

कदाचित् यह बात देना उपयोगी होगा कि इंग्लैण्डके मुद्रक कम्पोज



है। इसीलिए आजकल प्रकाशक न बिकनेवाली पुस्तकोंको औने-पौने बेच देनेके लिए बड़ी जल्दी तैयार हो जाते हैं। पूँजी इस रूपमें फँसाकर रखना तो यो भी काफी हानिकारक होता है, परन्तु इस परिस्थितिमें तो केवल पूँजी ही नहीं फँसी रहती बल्कि ऊपरसे कुछ खर्च भी करना पड़ता है।

इस समस्याका सम्बन्ध एक हदतक लेखकोंसे भी है; क्योंकि यदि कोई प्रकाशक किसी पुस्तकके बचे हुए स्टॉकको कम दामोंपर थोकमें बेच देने या फालतू फार्मोंको, जिनपर जिल्द बाँधवानेसे कोई भी लाभ होनेकी आशा नहीं की जा सकती, नष्ट कर देनेकी उत्सुकता प्रकट करता है तो बहुतसे लेखक उसे बहुत ही नीच समझते हैं। वे यह बात भूल जाते हैं कि पुस्तकका पहला संस्करण छपे कई वर्ष बीत चुके हैं और उसकी विक्री बिल्कुल रुक चुकी है। छठे अध्यायमें 'बचे हुए स्टॉककी थोक विक्री'वाले खण्डमें इस प्रश्नपर अधिक विस्तारसे चर्चा की जायगी।

किताबोंके स्टॉक कई रूपोंमें रखे जाते हैं। या तो मुद्रक खुले हुए फार्मोंके बण्डल बनाकर उन्हें गोदाममें रख देता है, या जिल्दसाज फार्मोंकी फोल्डिंग करके उन्हें क्रमवत् लगाकर २० से लेकर १०० प्रतियोंतकके बण्डलोंमें बाँधकर रख देता है, ताकि आवश्यकता पडनेपर उन्हें फौरन जिल्द बाँधनेके लिए दिया जा सके। यदि किताबोंपर जिल्द बाँध भी ली गयी हो तब भी उन्हें बड़ी सावधानीसे बण्डलोंमें बाँधकर, उनपर उनके नाम आदिकी पर्ची लगाकर रखना पड़ता है, नहीं तो वे शीघ्र ही मैली हो जाती हैं और फिर उन्हें बेचनेमें कठिनाई होती है।

जो पुस्तकें खुले हुए फार्मोंके रूपमें रखी जाती हैं, यदि उनके हर फार्मका अलग एक बण्डल हो तो उनमेंसे पुस्तककी पूरी एक प्रति निकालनेमें बड़ा समय लग जाता है, गोदामके रखवालोंको अल्मारीपरमें हर एक बण्डल उतारना ही नहीं पड़ता बल्कि हर बण्डलको खोलकर द्वारा बाँधना पड़ता है और उसे उसके उचित स्थानपर रखना पड़ता है। इसीलिए अलग-अलग फार्मोंके रूपमें पुस्तककी इक्का-दुक्का कापियाँ

देनेमें प्रकाशकका बहुत खर्च आ जाता है। यदि इस रूपमें पुस्तकें देने-के लिए पहले ही से कुछ पुस्तकोंके फार्म अलग ढण्डलमें रख लिये गये हों, या जिल्द बंधानेके लिए फार्म निकलवाते समय यह साँग आये तो बात दूसरी है।

**जिल्दसाजी :**—पुस्तक-प्रकाशकोंका जिन दो प्रकारकी जिल्दोंसे मुख्य रूपसे सम्बन्ध है वे हैं : कपड़ेकी जिल्द और कागजकी जिल्द ; अन्य प्रकारकी जिल्दे जो इन्हीं दोनोंका बदला हुआ रूप है, वे भी इन्हींमें शामिल समझी जायँ। वेल्डम (एक विशेष प्रकारकी पतली झिल्ली) या चमड़ेकी जिल्दोंकी विशेष संस्करणोंके लिए और विशेष मौकोंपर ही जरूरत पड़ती है, परन्तु “प्रकाशकोंकी आम जिल्दों”में उनका प्रयोग इतना कम होता है कि उसकी अधिक चर्चा करना आवश्यक नहीं।

कुछ मुद्रकोंके यहाँ हर प्रकारकी जिल्दसाजीका पूरा प्रबन्ध रहता है, कुछ मुद्रक अपने यहाँ केवल कागजकी जिल्द बाँधनेका प्रबन्ध रखते हैं, लेकिन अधिकांश जिल्दसाजी अभी भी लन्दनके आसपासके, और सीमित मात्रामें एडेनबराके, जिल्दसाजीके स्वतन्त्र कारखानोंमें होती है। पुस्तकें जिन क्षेत्रमें वितरित करनी हो वहाँसे थोड़ी दूरपर उनकी छपाई करवाना तो सुविधाजनक हो सकता है पर वितरण-क्षेत्रसे बहुत दूर उनकी जिल्द बाँधवाना कभी भी बुद्धिमानी नहीं समझी जा सकती, क्योंकि अचानक पुस्तककी माँग आ जानेपर उसे विब्रेताके पास भेजनेमें प्रति घण्टेकी दूरके परिणाम बहुत गम्भीर हो सकते हैं। आवश्यकतामें पाँच सौ प्रतियाँ अधिक छाप लेने-में तो जितना कागज अधिक लगता है उसकी कीमतमें थोड़ा-सा ज्यादा खर्च होता है, परन्तु यदि आवश्यकतासे अधिक प्रतियोंपर जिल्द बाँधवा ली जाय तो लागत बहुत ज्यादा आ जाती है। इमीलिए अधिकांश प्रकाशक अपनी तात्कालिक आवश्यकताके अनुसार ही प्रतियों-पर जिल्द बाँधवाते हैं, लेकिन हमारे साथ यह शर्त भी है कि जिल्दसाज

कहीं निकट ही हो ताकि यदि कुछ प्रतियोंकी फौरन माँग आ जाय तो वह पूरी की जा सके । इतनी ही महत्त्वपूर्ण यह बात भी है कि प्रतिदिन इस बातकी ओर भी ध्यान रखा जाय कि पुस्तक किस रफ्तारसे बिक रही है ।

किसी प्रकाशन संस्थाके सुव्यवस्थित ढंगसे काम करनेका अन्दाजा इस बातसे लगाया जा सकता है कि कामके इस पहलूपर कितनी निगरानी रखी जाती है । यदि प्रकाशन संस्थाओके मुख्य व्यवस्थापक समय-समयपर यह जवाब तलब करते रहे कि उनकी पुस्तकोंके बारे-मे इस प्रकारकी “ढील-ढाल” क्यों की जाती है तो पुस्तक विप्रेताओंको यह शिकायत करनेका मौका ही न मिले कि उनकी आर्डर की हुई किताबे “जिल्दसाजके यहाँ” हैं और तैयार होते ही भेज दी जायँगी । युद्धके दिनोंमे तो यह होना अनिवार्य है पर साधारण परिस्थितियोंमे इस गड़बड़ीका कारण बहुधा यह होता है कि समस्यापर पहलेसे विचार नहीं किया जाता, लापरवाही बरती जाती है, या सम्बन्धित विभागोंके बीच उचित सहयोग नहीं होता, यद्यपि अचानक ऐसे भी मौके आते हैं जब अच्छेसे अच्छे प्रकाशकको धोखा खाना पड़ जाता है ।

**जिल्दपर छपे हुए अक्षर :—**जहाँतक पुस्तकके बाहरी सौन्दर्यका सवाल है, जिल्दका सबसे महत्त्वपूर्ण उपकरण उसपर छपे हुए अक्षर हैं । प्रायः हमेशा यहीपर घटिया प्रकाशककी कलई खुल जाती है । जबतक ध्यान देकर ओर पैसे खर्च करके ये अक्षर पुस्तककी मोटाईके अनुपातसे विशेष रूपमे पीतलके न बनवाये जायँ, तबतक इन अक्षरोंकी छपाई कभी अच्छी नहीं हो सकती । सबसे बड़ी कठिनाई यह होती है कि अक्षर कटवानेमे पहले पुस्तककी टीकर-ठाक मोटाई मालूम होनी चाहिये । अनुमानमे काम नहीं चल सकता क्योंकि पाव इच्चकी भी कमी-बढ़ती हो जानेमे छपाईका मत्यानाम हो सकता है; इसपर खर्च केवल ६ पैसे प्रति अक्षर या इसमे थोड़ा-सा अधिक





दिया गया था, और सम्भवतः कुछ प्रतियाँ ज्यादा ही होंगी। जब कुछ फार्मों की संख्या कम होती है तब जिल्दसाज प्रकाशकको अपूर्तियोंकी एक सूची भेज देता है जिसमें वह बताता है कि कौन-कौन-से फार्म कितनी-कितनी संख्यामें कम हैं। यदि यह कमी मुद्रककी गलतीके कारण होती है तो प्रकाशक उन कम फार्मोंको पूरा करवानेके लिए उचित काररवाई कर सकता है।

पुस्तकके फार्मोंको क्रमवत् जोड़कर उनपर जिल्द चढ़ानेके लिए जो दफ्ती और कपड़ा लगाया जाता है उसे “केस” कहते हैं। ये “केस” आजकल मशीनके द्वारा तैयार किये जाते हैं। जैसा कि छपाईकी मशीनमें होता है कि कम्पोज किये हुए मैटरको छपाईके लिए तैयार करने (मेकिंग-रेडी) में बहुत ज्यादा वक्त लगता है, उसी प्रकार केस बनानेकी मशीनमें भी प्राथमिक तैयारीमें ही ज्यादा समय लगता है। एक बार मशीन चालू हो जानेपर सारी क्रिया प्रायः अपने-आप होती रहती है। जिल्दसाजीकी विभिन्न क्रियाओंके बारेमें विस्तारपूर्वक उल्लेख करनेका उचित स्थान यह नहीं है, जिन लोगोको उनमें दिलचस्पी हो वे बाथ नगरके श्री सेडिक शिवर्सकी पुस्तकोका अध्ययन कर सकते हैं, जिन्होंने लाइब्रेरियोंके लिए पुस्तकोकी जिल्दोंको ज्यादा टिकाऊ बनानेकी ओर काफी ध्यान दिया है और काफी समय खर्च किया है।

**आवरणपृष्ठ या जैकेट :—**जब जिल्द बंध चुकती है और पुस्तकोंको दबाकर काफी समयतक सुखा लिया जाता है तब उनपर आवरण-पृष्ठ या जैकेट चढ़ाये जाते हैं। इस आवरणपृष्ठके विकासकी कहानी बयान करनेमें काफी समय लग जायगा। कुछ लोग यह समझते हैं कि इन आवरणपृष्ठोंका कोई भी उपयोग नहीं है। वे यह भूल जाते हैं कि पुस्तकको सुरक्षित रखनेका कोई-न-कोई माधन तो आवश्यक है ही। आजसे पचास वर्ष पहले पुस्तकोंको सुरक्षित रखनेके लिए उनपर सादा कागज, बंकार छपे हुए शीट, या झाना कागज चढ़ा दिया जाता था। फिर सुविधाके लिए पुस्तककी रीढ़पर या पुस्तकके ऊपर, या दोनों

जगहोंपर पुस्तकका नाम छपा जाने लगा। उसके बाद पुस्तकका थोड़ा-सा वृत्तान्त दिया जाने लगा और फिर चित्र छापे जाने लगे। वहस यह नहीं है कि जैकेटके बिना काम चल सकता है या नहीं, सवाल यह है कि वह नीरस हो या सजावटी—अरोचक हो या उसे पुस्तकके बारेमें सूचना देनेके लिए इस्तेमाल किया जाय। उसे पुस्तकको केवल गर्द या धूलसे बचानेका साधनमात्र बनाया जाय या उसे आकर्षक बनाकर पुस्तकका एक अभिन्न अंग और फलतः विक्रीमें सहायता देने-वाला एक शक्तिशाली उपकरण बना दिया जाय।

कुछ संस्थाएँ केवल जैकेटोंकी ही छपाई करती हैं और इसलिए वे दाम भी अपेक्षाकृत कम लेती हैं। इसलिए प्रकाशकके लिए सबसे आसान बात यह है कि वह ऐसी किसी संस्थाके साथ छपाईका प्रबन्ध कर ले और छपे-छपाये जैकेट जिल्दसाजके पास भेज दे।

यहाँपर भी कठिनाई आती है और पुस्तककी “मोटाई” का अनुमान मालूम करनेके कारण देर भी लगती है। प्रकाशक चाहे कि यह काम जल्दी पूरा हो जाय लेकिन बहुधा उसे उस समयतक प्रतीक्षा करनी पड़ती है जबतक कि उसे पुस्तककी “मोटाईका अन्दाजा लगानेके लिए नमूनेकी प्रति” न मिल जाय, क्योंकि वगैरह उसके यह निश्चित करना कठिन होता है कि जैकेट पुस्तकपर फिट भी आयेगा या नहीं।

इस विचारसे कि आजकल जितने महंगे सचित्र जैकेट छापे जाते हैं, उनका कोई उपयोग किये बिना ही उन्हें फौरन फेंक दिया जाता है, कभी-कभी प्रकाशक दुविधामें पड़ जाते हैं। अपने तमाम आर्डरोंपर बूट्सकी संस्थाका लाइब्रेरी विभाग निश्चित रूपसे यह लिख देता है कि जो पुस्तके उन्हें उनकी लाइब्रेरीके लिए नफ़्ताई की जायें उनपर जैकेट होनेकी आवश्यकता नहीं है, इसके विपरीत डब्ल्यू० एच० म्मिथ एण्ड सन नामक संस्था निश्चित रूपसे जैकेटोंके पक्षमें है और “यार्की बचे हुए स्टॉकको कम दामपर धोकमें बेचने” के लिए जैकेट

बहुत सहायक होते हैं। लेकिन, अन्ततः यह बात निश्चित है कि इंग्लैण्डमें भी और विदेशोंमें भी तमाम पुस्तक-विक्रेता पुस्तकको शोकेसमें सजानेके लिए उसपर आकर्षक जैकेटका होना आवश्यक समझते हैं और इसीलिए हर प्रकाशक, और विशेष रूपसे वह प्रकाशक जो अपने निर्यात-व्यापारको महत्त्व देता है, बिना किसी संकोचके यही कहता है कि पुस्तकपर आवरणपृष्ठ अनिवार्य रूपसे होना ही चाहिये।

**अन्य प्रकारकी जिल्दे :—**अभीतक हमने केवल कपड़ेकी साधारण जिल्दोका उल्लेख किया है जिनपर सुनहरे अक्षरोंमें या स्याहीसे पुस्तकका नाम आदि छपा होता है। इसके अतिरिक्त भी कई प्रकारकी जिल्दे हैं, परन्तु प्रायः उन सबमें एक खराबी होती है कि वे सर्कुलेंटिंग लाइब्रेरियोंकी आवश्यकताओंको पूरा नहीं करतीं, और जबतक लोग पुस्तकें खरीदनेके बजाय उनको लाइब्रेरीसे लेकर पढ़ना पसन्द करते रहेगें, तबतक इस खराबीको निरन्तर ध्यानमें रखना होगा।

कपड़ेकी जिल्द, जिसपर सुथरे टंगसे पुस्तकका नाम आदि छपा हो, या वह जिल्द जो विलकुल कपड़ेकी जिल्दकी तरह ही बौंधी जाती है पर जिसमें 'केस' तैयार करते समय कपड़ेके स्थानपर कोई मजबूत और उपयुक्त कागज इस्तेमाल किया जाता है, दोनों ही बड़ी आकर्षक होती हैं। छोटी और सस्ती किताबोंके लिए आजकल कई प्रकारकी कागजकी जिल्दे प्रयोगमें लायी जा रही हैं : उदाहरणके लिए पुस्तक पर किसी "कड़े कागज" की जिल्द बाँधकर उसपर कागजका कवर या तो चिपका दिया जाता है या चढा दिया जाता है, या इसमें भी सस्ता तरीका यह है कि कागजका कवर पुस्तकके पहले और अन्तिम सादे पृष्ठपर मोड़ दिया जाता है। यदि कागजकी जिल्दको किसी भी उपायसे टिकाऊ बना दिया जाय तो इंग्लैण्डके पुस्तक खरीदनेवालोंकी दृष्टिमें उसका मूल्य बढ़ जाता है, क्योंकि वे अपनी तमाम किताबें कपड़ेकी जिल्दकी खरीदनेके आदी होते हैं।

**कागजकी जिल्द :—**बहुतसे लोग जो अन्तर अन्तरोंमें इस

आशयके पत्र लिखते रहते हैं कि यूरोपके दूसरे देशोंकी तरह इंग्लैण्डमें भी पुस्तकोंपर कागजकी जिल्द बाँधनेका तरीका अपनाया जाना चाहिये, समझते हैं कि शायद इस प्रकार बहुत ज्यादा बचत की जा सकती है। कागजकी जिल्दे बाँधनेका तरीका अपनाना उचित है या नहीं यह अलग बात है, लेकिन यह बात अपनी जगहपर सच है कि आधुनिक जिल्द-साजीकी मशीनोंके कारण कागज और कपड़ेकी जिल्दकी लागतमें बहुत ज्यादा अन्तर नहीं होता। दोनों ही दशाओंमें फार्मोसी फोर्लिंग करनेके बाद उन्हें क्रमवत् लगाकर सिलाई तो करनी ही पड़ती है। बचत केवल इस चीजकी होती है कि कपड़ेकी जिल्दमें पहले 'केस' बनाकर फिर उसे लगाना पड़ता है, लेकिन केस बनानेवाली मशीन ये 'केस' आश्चर्यजनक तेज रफ्तारसे तैयार कर देती है। आमतौरसे कपड़ेके स्थानपर कागज लगानेसे एक प्रतिपर ज्यादासे ज्यादा ४ या ५ पैसे बचत हो सकती है और बहुधा तो इतनी भी नहीं होती। इसके फलस्वरूप पुस्तकके मूल्यमें १ शिलिंगकी कमी की जा सकती है। जिन प्रकाशकों ने भी इस तरीकेको आजमाया है (और हममेंसे कई प्रकाशकोंने कई बार इसे आजमाकर नुकसान उठाया है) वह इस बातको जानता है कि यदि इस प्रकार पुस्तकके मूल्यमें १ शिलिंगसे अधिक, या समझ लीजिये, डेढ़ शिलिंगकी भी कमी कर दी जाय तब भी १० प्रतिशत उदाहरणोंमें कपड़ेकी जिल्द ही पसन्द की जायगी। यूरोपके देशोंमें जहाँ कागजकी जिल्द एक नियम-सा बन गयी थी, वहाँ भी अब कपड़ेकी जिल्दका चलन बढ़ता जा रहा है।

मैं यहाँपर एक उदाहरण दे देना बहुत जरूरी समझता हूँ। एक मैगज़ीने हमारे ऊपर यह शर्त लगा दी कि हम उसकी पुस्तक सागज-के कवरकी प्रकाशित करें और उसका मूल्य ३ शिलिंग रखें। हम राजी हो गये। पुस्तक-विक्रेताओंने उस पुस्तकका उन्मादपूर्ण न्यायन नहीं किया, यद्यपि पुस्तक असाधारण रूपमें अच्छी थी। कई सप्ते-दो पुस्तक-विक्रेताओंने कहा कि यदि हम उन्हें जिल्द देवी हूँ प्रतिशत ४ शिलिंग

## हाथसे फोल्डिंग करनेके लिए १६ पृष्ठोंका क्रम

साधारण फार्म  बागलमें दिये बाहरके फार्म- के अनुसार इसकी फोल्डिंग है।	८	५६	४६	३
	७	१०	११	६
	७	६	८६	५
	१	१६	१३	४

## हाथसे फोल्डिंग करनेके लिए ३२ पृष्ठोंका क्रम

३	७८	७८	५
१३	२०	२१	१२
३६	०६	४८	७
१	३२	२५	८

३	०८	०८	३
११	२२	१२	१४
०६	८८	७६	५६
७	२६	३१	२

### बाहरका फार्म

उपमें वे दोनों पृष्ठ शामिल होते हैं जो फार्मकी फोल्डिंग हो जानेपर फार्मके "बाहर" दिखाई देते हैं, अर्थात् फार्मका पहला और आखिरी पृष्ठ।

### अन्दरका फार्म

उपमें वे दोनों पृष्ठ शामिल होते हैं जो फार्मकी फोल्डिंग हो जानेपर फार्मके दूसरे और तीसरे पृष्ठ होते हैं।

## पुस्तककी चिन्ता

किसी पुस्तकको छापकर तैयार करना एक बात है और उसे बेचना विलकुल ही अलग बात है। लेकिन कुछ लेखकोंकी रायमें ये दोनों एक ही बातें हैं। मुझे कई बार लेखकोंको इस बातकी सूचना देनेका अवसर मिला है कि उनकी पुस्तक अमुक दिन छपकर तैयार होगी और मुझे इस बातपर बहुत आश्चर्य होता है कि इनमेंसे कई लेखकोंने मुझे यह उत्तर दिया है, "तो आप उस दिन पुस्तकको प्रकाशित कर देंगे।" जो लेखक इस बातपर विशेष रूपसे जोर देने हैं कि प्रकाशक उनकी पुस्तककी बिक्री बढ़ानेके लिए अधिकतम प्रयास करे, वे ही इस बातपर नाक-भौं भी सिकोटते हैं कि इस काममें इतना समय क्यों लगता है। और जब उनसे यह कहा जाता है कि जबतक पुस्तक छपकर तैयार न हो जाय तबतक उसे प्रकाशित करनेका काम मुख्यरूपसे आरम्भ नहीं किया जा सकता, तो उन्हें बड़ी झुंझलाहट होती है। क्लॉमन नामक जर्मन लेखकने अपनी रोचक रचना 'डी वरबुंग फुर्न बुख' के आरम्भमें फेलिक्स डानकी एक छोटी-सी कविता दी है जिसका भावार्थ मैं निम्न-लिखित शब्दोंमें देनेका हुस्ताहम करूँगा—

पुस्तकें लिखना बहुत आसान है, हममें केवल कलम और गैशनाई तथा गदा धैर्यवान् धागजकी आवश्यकता होती है। पुस्तकें छापना इन्की अपेक्षा जरा ज्यादा कठिन काम है, क्योंकि अनन्य प्रतिभाशाली लेखकों। अपठनीय रस्तिर्षिमें लिखनेमें कुछ विशेष आनन्द आता है। पुस्तकें पढ़ना हममें भी कठिन काम है क्योंकि पुस्तकें पढ़ते-पढ़ते ही जानकी प्रवृत्ति नष्ट आस है। परन्तु नगर मनवमें लिए जा काम करने कठिन है वह पुस्तककी चिन्ता।

यदि हमारा प्यार पुस्तकें खरीदनेमें बजाय उनको सौदागर पानेकी प्रवृत्तिके खिलाफ था, परन्तु यह उन्दरा इस कालमें ही छानर है

कि प्रकाशकके व्यापारमें पुस्तककी विक्रीका काम कितना कठिन और महत्वपूर्ण है ।

विज्ञापनके विभिन्न रूपोंपर एक अलग अध्यायमें चर्चा की गयी है । इस अध्यायमें हम केवल इस विषयपर विचार करेंगे कि प्रकाशक तथा उसके विभिन्न ग्राहकों, पुस्तक-विक्रेताओं तथा सर्कुलेटिंग लाइब्रेरियों—अपने देशकी भी और विदेशोंकी भी—के बीच क्या सम्बन्ध होने चाहिये । पिछले कुछ समयसे प्रकाशकों तथा पुस्तक-विक्रेताओंके बीच अधिक वैयक्तिक और निकटतर सम्बन्धके महत्वपर जोर दिया जाने लगा है, जो उचित भी है ; यह उस समस्याका एक ऐसा पहलू है जिसपर जितना भी जोर दिया जाय, कम है । यह मेरा सौभाग्य रहा है कि अपने कामके दौरानमें मुझे कभी-न-कभी इंग्लैण्ड और आयरलैण्डके अधिकांश बड़े-बड़े पुस्तक-विक्रेताओंसे और ब्रिटिश साम्राज्यके सभी देशों (न्यू फाउण्डलैण्ड और पश्चिमी कनाडाको छोड़कर)के प्रायः सभी महत्वपूर्ण पुस्तक-विक्रेताओंसे मिलनेका अवसर प्राप्त हुआ है; इसके अतिरिक्त मैं जापान ऐसे सुदूर देशों और अपने देशके निकट आइसलैण्डसे लेकर बूदापेस्ट और वार्सोलीनातकके पुस्तक-विक्रेताओंसे भी मिला हूँ । विदेशोंमें पुस्तक विक्रयकी परिस्थितियोंका अध्ययन करनेमें मेरा दो वर्षसे अधिकका समय तो अवश्य लग गया पर यह कहना बिल्कुल सत्य है कि पुस्तक-विक्रेताओंके साथ समय व्यतीत करनेसे बढ़कर प्रकाशकके समयका कोई सदुपयोग हाँ ही नहीं सकता । दुर्भाग्यवश, जब कोई प्रकाशक अपने व्यापारका भार अपने कंधोंपर सँभाल लेता है तब उसे इस प्रकारके वैयक्तिक सम्बन्ध कायम रखनेके अवसर अपेक्षाकृत बहुत कम मिलते हैं और व्यवहारमें यह सम्पर्क केवल मफरी एजेंटों या पत्र-व्यवहारके द्वारा कायम रखना पड़ता है ।

दैनिक आर्डर—प्रकाशक जिन विभिन्न मफरी एजेंटोंको कामपर रखता है, उनके कामपर विचार करनेमें पहले इस विषयमें कुछ धना

देना अच्छा होगा कि प्रतिदिन आनेवाले आर्डरोंकी पुस्तके किस प्रकार भेजी जाती हैं। इन आर्डरोंमेंसे अधिकांश पोस्ट-काडोंमें या खुले लिफाफोंमें पुस्तक-विक्रेताओंके पाससे आते हैं और अधिकतर प्रकाशन-संस्थाओंमें सबसे पहले इसी डाकको निबटाया जाता है। बहुत-से उदाहरणोंमें तो दूसरे पत्रोंको खोलनेसे भी पहले इनको छोट कर अलग कर लिया जाता है, क्योंकि पुस्तकोंका बिल बनाकर, उन्हें हँडकर और उनका पैकेट बनाकर ठीक समयपर उन्हें उन विभिन्न एजेण्टोंके यहाँ पहुँचानेके लिए, जिनके यहाँ पुस्तके पहुँचा देनेका आदेश पुस्तक-विक्रेता प्रकाशकको भेजते हैं, यह आवश्यक होता है कि एक भी क्षण नष्ट न किया जाय। अत्यन्त सुव्यवस्थित संस्थाएँ इस बातपर गर्व करती हैं कि वे इस कामको कितनी जल्दी और कितने ठीक ढंगसे पूरा करती हैं।

बड़े आर्डरोंकी समस्या बिल्कुल भिन्न होती है, क्योंकि अधिकतर प्रकाशक अपनी पुस्तकोंका अधिकांश स्टॉक या तो जिल्दसाजके यहाँ रखते हैं या किसी ऐसे गोदाममें जो शहरके ऐसे भागमें होता है जहाँ किराया कम लगता है। इन आर्डरोंकी पुस्तके भेजनेके कई तरीके हैं। जिल्दसाजका टेलीफोनपर आदेश देकर या पत्र भेजकर आवश्यक संख्यामें प्रतियाँ भेगायी जा सकती हैं, और उन्हें फिर पैकेटमें बाँधकर उसी प्रकार रवाना कर दिया जाता है, जैसे छोटे आर्डरोंकी पुस्तके भेजी जाती हैं, अन्तर केवल यह होता है कि उनकी पैकिंग, या यों कहिये कि उनके गण्डल बाँधनेका काम, ज्यादा अच्छी तरह करना पड़ता है, कर्ना-वर्मा तो उन्हें बक्समें बन्द करके भेजना आवश्यक हो जाता है। अन्यथा यदि ग्राहक लन्दनमें ही हो या लन्दनमें उसका कोई एजेण्ट हो, जो उनके मालकी पैकिंग और उसे जहाजपर लदवाने आदिवा देखभाल करना हो, तो प्रकाशक जिल्दसाजका पुस्तकोंकी प्रतियाँ सीधे ग्राहक या उस एजेण्टके पास भेज देनेका आदेश दे देता है।

देगरे ही किसी भागमें आनेवाले आर्डरोंकी अपेक्षा निर्धारित आर्डरोंमें बहुत कठिनाईका सामना करना पड़ता है, क्योंकि उन आर्डरों-



में प्रायः सभीके बिलोकी तीन या तीनसे अधिक प्रतियाँ तैयार करनी पड़ती है, इसके अतिरिक्त कुछ आर्डरोंके सम्बन्धमें कस्टम-विभागके लिए विस्तृत सूचनाएँ तैयार करनी पड़ती हैं। लन्दनके अधिकतर फुटकर पुस्तक-विक्रेता अपनी जरूरतकी पुस्तकें प्रकाशकोंके फुटकर विक्री-विभागोंसे मँगाकर एक दिनकी बचत कर लेते हैं। प्रकाशकोंके फुटकर विक्री-विभागकी खिड़कीपर जाकर पुस्तक-विक्रेताका कर्मचारी उन तमाम पुस्तकोंका नाम बताता है जिनकी उसे आवश्यकता है पर जिनके प्रकाशकोंका नाम उसे मालूम नहीं हो सका है। किसी बड़े प्रकाशकोंके फुटकर विक्री-विभागका काम सँभालनेके लिए बड़े कुशल आदमीकी जरूरत होती है। प्रतिदिन सैकड़ों पुस्तकोंकी माँग आती है और प्रकाशकोंके कर्मचारीकी यह जिम्मेदारी होती है कि वह उस सूचीमेंसे अपनी संस्था द्वारा प्रकाशित पुस्तकोंको पहचान सके। इसके लिए यह तो मान ही लेना पड़ता है कि उस विशेष प्रकाशकोंके सूचीपत्रमें जितनी पुस्तकोंके नाम हैं उन सबके बारेमें उस कर्मचारीको सही-सही ज्ञान है। लेकिन इतना ही काफी नहीं होता, क्योंकि कुछ पुस्तकोंके नामोंको पहचाननेके लिए काफी कल्पनाची जरूरत होती है। यदि पुस्तकोंके नाम ठीक-ठीक दिये जायँ तब तो बड़ी आसानी हो जाय, लेकिन बहुधा पुस्तकोंके नाम गलत दिये जाते हैं। पहली बात तो यह कि कभी-कभी ग्राहक स्वयं भी पुस्तकका नाम पुस्तक विक्रेताको ठीक नहीं देता। उदाहरणके लिए, वह पुस्तकके नामके बजाय पुस्तकके किसी अध्यायका नाम बता देता है; सम्भव है कि उन लेखकतकका नाम न मालूम हो। सम्भव है कि पुस्तक-विक्रेताका कर्मचारी आर्डर लिखते समय कोई गलती कर जाय, और जो कर्मचारी बाजारमें पुस्तक तलाश करने जाता है वह लिखाई ठीक-ठीक न पढ़ सकनेके कारण उसे अपनी नोट-बुकमें उतावले समय कोई गलती कर जाय। कभी-कभी नाम ठीक लिखा होनेपर भी उसके उच्चारणमें बड़ी त्रुटिनाई पड़ती है; परन्तु अधिकांश उदाहरणोंमें पुस्तकके नामका यहाँ-सही पता लग जाता है, पुस्तक हँवर दे दी जाती है और सब ठीक-ठाक

हो जाता है। कभी-कभी असफलता भी होती है, परन्तु साधारणतया यह काम आश्चर्यजनक हद तक सफलतापूर्वक किया जाता है। यह जरूरी नहीं है कि यदि पुस्तकका आर्डर दिया जाय तो प्रकाशक उसे भेज ही दे। सम्भव है कि पुस्तककी तमाम प्रतियाँ विक्रि चुकी हों, सम्भव है कि वह प्रकाशकके स्टोकमें न बची हो, या सम्भव है कि वह उस समयतक प्रकाशित ही न हुई हो। इन तमाम सूरतोंके लिए एक निश्चित और ठीक उत्तर है जो बहुधा शब्दोंके प्रथम अक्षरोंके रूपमें दिया जाता है [जैसे O/P = आउट ऑफ प्रिंट (तमाम प्रतियाँ विक्रि चुकी है); RP = रिप्रिंटिंग (दूसरी आवृत्ति छप रही है), OS = आउट ऑफ स्टोक (स्टोकमें नहीं है); Bdg = बाइंडिंग (जिल्द बँध रही है); R.S. = रेडी शार्टली (शीघ्र ही तैयार होगी), N.O. = नाट आउट (अभी प्रकाशित नहीं हुई), N.K. = नाट नोन (पता नहीं चलता) आदि। यदि किसी दूसरे शहरका कोई पुस्तक-विक्रेता तीन पुस्तकोंका आर्डर दे, जिनमेंसे एक प्राप्य हो, दूसरी विक्रि चुकी हो, और तीसरी शीघ्र ही तैयार होने वाली हो, तो उसे प्राप्य पुस्तकका बिल भेज दिया जायगा और दूसरी बिलके नीचे लिख दिया जायगा कि अमुक पुस्तक विक्रि चुकी है (O/P) और दूसरी शीघ्र ही तैयार हो जायगी (R. S.) और इस प्रकार उस पुस्तक-विक्रेताको तमाम आवश्यक सूचना मिल जायगी ताकि वह अपने ग्राहकको स्थिति समझा सके]।

उन पुस्तकोंके आर्डर, जो कुछ ही दिनोंके लिए स्टोकमें नहीं होतीं, या जिनकी जिल्द बँध रही होती है, या दूसरी आवृत्ति छप रही होती है, यही सावधानीसे प्रकाशकके यहाँ "नॉनलिज आर्टिंग रजिस्टर" में दर्ज कर लिये जाते हैं। यदि आर्डर आने और पुस्तक भेजना सम्भव होनेके बीच अधिक समय नहीं गुजरना तो प्रकाशक यही संकोच किये पुस्तक भेज देता है और दिखाए आर्टिंग नॉनलिज या नॉनलिज टाग देता है। इसके विपरीत, यदि आर्डर आने पर काफी समय बीत चुका है तो प्रकाशक आम तौर पर पुस्तक रिजर्व में रख

एक पोस्टकार्ड भेजकर उसे यह सूचना दे देता है कि पुस्तक अब प्राप्य है, और उससे पूछता है कि क्या पुस्तक उसे भेज दी जाय अथवा यह लिख देता है कि यदि उसने (पुस्तक-विक्रेताने) पुस्तक न भेजनेकी सूचना न दी तो पुस्तक उसके आर्डरके अनुसार भेज दी जायगी। यदि प्रकाशकका कारोबार कुशल हाथोंमें है तो इन स्थगित आर्डरोंकी सूचीपर यदि संस्थाका कोई मुख्य व्यवस्थापक नहीं तो कमसे कम उसका ट्रेड मैनेजर बहुत कड़ी निगरानी रखेगा, क्योंकि यही सबसे प्रभावकर तरीका है जिससे यह निश्चित हो जाता है कि आर्डर अकारण ही बहुत दिनों तक पड़े न रहे। समय और मेहनत बचानेके लिए कई प्रकाशकोंके यहाँ छपे हुए पोस्टकार्ड और पत्र होते हैं जिनमें वह उत्तर लिखा होता है जो कि बार-बार देना पड़ता है, इस प्रकार असंख्य पत्र और कार्ड लिखनेकी मेहनत बच जाती है। कुछ प्रकाशन-संस्थाओं में इस तरीकेका उतना फायदा नहीं उठाया जाता जितना कि उठाया जाना चाहिये, जिनका नतीजा यह होता है कि उनमें बार-बार एक ही आशयके पत्र लिखने-में कर्मचारियोंका समय और मेहनत व्यर्थ खर्च होती रहती है। यों तो सिद्धान्तमें प्रकाशक जनसाधारणके हाथ कोई पुस्तक नहीं बेचते, परन्तु यदि पुस्तकपर छपे हुए मूल्यके अतिरिक्त डाकखर्चकी रकम मिल जाय तो शायद कोई भी प्रकाशक पुस्तक भेजनेसे इन्कार नहीं करेगा, और इन्कार करनेका कोई कारण भी नहीं है, विशेषतः इसलिए कि इस प्रकारके आर्डर बहुधा ऐसे सुदूर स्थानोंसे आते हैं जहाँ कोई स्थानीय पुस्तक-विक्रेता नहीं होता। परन्तु अधिकांश प्रकाशक, मेरे ख्यालमें, अपने ग्राहकोंके आर्डरके उत्तरमें उसे उसके निकटतम स्थानीय पुस्तक-विक्रेताका पता भेज देते हैं, परन्तु आश्चर्यकी बात तो यह है कि मैंने अपने अनुभवमें यह बात देखी है कि ग्राहक प्रकाशककी इस कार्यविधिको पसन्द नहीं करते। निजी तौरपर मैं पूरी तरह इसके पक्षमें हूँ कि यदि कोई सचमुच अच्छा पुस्तक-विक्रेता हो तो उसे प्रोत्साहन देना चाहिये—और इंग्लैण्डमें ऐसे पुस्तक-विक्रेताओं की

संख्या बहुत अधिक नहीं है। लेकिन एक बात मेरी समझमें नहीं आती कि पुस्तक-विक्रेता अपने लिए इस बातका तो अधिकार रखना उचित समझते हैं कि जब उन्हें सुविधा हो तो वे प्रकाशक भी बन जायें परन्तु जब प्रकाशकके पास बिना प्रयासके ही किसी पुस्तकके आर्डर आते हैं तो पुस्तक-विक्रेताओंको इसमें आपत्ति क्यों होती है कि प्रकाशक पुस्तक-विक्रेता बन जाय। कुछ पुस्तकें ऐसी होती हैं जिनके वितरणमें, उन पुस्तकोंके विशेष लक्षणके कारण, पुस्तक-विक्रेता बहुत अधिक सहायक नहीं हो सकते। कुछ दूसरी पुस्तकें ऐसी होती हैं जिन्हें बेचनेमें पुस्तक-विक्रेता, अपने राजनीतिक मतभेदके कारण, स्वयं ही इन्कार कर देते हैं। मुझे एक ऐसी पुस्तकका उदाहरण मालूम है कि जब प्रकाशकके फुटकर विक्री-विभागसे उसकी एक हजार प्रतियाँ पूरे प्रकाशित मूल्यपर विक्रि गयीं तब जाकर आस-पासके पुस्तक-विक्रेताओंको यह विश्वास हुआ कि उस पुस्तककी वास्तवमें माँग है। मैं उन एक हजार ग्राहकोंमेंसे एकका विवरण कभी नहीं भूल सकता, जो विक्री-विभाग बन्द होते समय थका हुआ आया और कहने लगा कि मैं तीसरे पहरमें इस पुस्तकको प्राप्त करनेके असफल प्रयासमें दूकान-दुकानका चक्कर लगा रहा था। इतना धैर्य सब ग्राहकोंमें तो नहीं होता, इसलिए यदि जनता किसी पुस्तककी माँग कर रही हो और पुस्तक-विक्रेता उसे अपनी दूकानमें रखनेसे इन्कार कर रहे हों तो कोई कारण नहीं है कि प्रकाशक स्वयं आम ग्राहकोंके हाथ उस पुस्तकको (अपने यहाँमें) बेचनेसे इन्कार करे। लेकिन सौभाग्यवश पुस्तकोंकी फुटकर विक्रीके सम्बन्धमें काफी परिवर्तन हो रहा है और ऐसी संस्थाओंकी संख्या कम होती जा रही है जो किसी विशेष पुस्तकके विषयकी विचारधारामें मतभेद रखनेके कारण यह समझ बैठतीं कि दूसरोंको भी उस विषयमें कोई दिलचस्पी नहीं होगी (या नहीं होगी चाहिये ! ) ।

भौतिक रूप उन आर्टिस्टोंपर विचार कर रहे थे जो प्रकाशक

पास सीधे पहुँचते रहते हैं, जिन्हें प्राप्त करनेमें किसी घूम-घूमकर आर्डर प्राप्त करनेवाले एजेण्टका हाथ नहीं होता। ये आर्डर अधिकांश मात्रामें ऐसी पुस्तकोंके लिए होते हैं जो प्रकाशित हो चुकी होती है, क्योंकि प्रायः सभी प्रकाशकोंकी नीति यह होती है कि वे पुस्तकके प्रकाशित होनेसे पहले ही उसके आर्डर प्राप्त करवाना शुरू कर देते हैं। इस प्रकार अप्रकाशित पुस्तकोंके प्रायः सभी आर्डर, जिन्हें “सब्सक्रिप्शन आर्डर” भी कहते हैं, प्रकाशकके पास इन्हीं घूम-घूमकर आर्डर प्राप्त करनेवाले एजेण्टोंके जरिये पहुँचते हैं। ये एजेण्ट जिन क्षेत्रोंसे आर्डर प्राप्त करते हैं उन्हें सुविधापूर्वक तीन श्रेणियोंमें विभाजित किया जा सकता है, अर्थात्, शहर, देहात और विदेश।

शहरमें घूम-घूमकर आर्डर लानेवाले एजेण्टको यह सुविधा रहती है कि उसके प्रायः सभी ग्राहक, जिनमें सबसे बड़े ग्राहक भी शामिल होते हैं, एक बहुत ही सीमित क्षेत्रमें बिखरे होते हैं। इस प्रकार वह अपने प्रकाशकके साथ प्रतिदिन सम्पर्कमें रह सकता है और उसकी संस्थासे प्रकाशित होनेवाली हर नयी पुस्तककी प्रति ले जाकर अपने हर ग्राहकको दिखा सकता है। नयी पुस्तकके इस प्रकार व्यापारियोंको ले जाकर दिखानेकी क्रियाको पुस्तककी “सब्सक्राइविंग” कहते हैं। लन्दनके तमाम थोक और फुटकर पुस्तक-विक्रेताओं और अधिकांश निर्यात-संस्थाओंके यहाँका चक्कर लगानेमें एक सप्ताहमें लेकर पन्द्रह दिन तकका समय लगता है, यह इसपर निर्भर होता है कि एजेण्ट काम कितनी अच्छी तरह करता है और वह कितने ग्राहकोंके पास जाता है। बड़ी-बड़ी संस्थाओंमेंसे कई ऐसी होती हैं जिनके सम्बन्धमें यह जरूरी होता है कि जिस पुस्तकका आर्डर लेना तो उसकी एक प्रति उनके कार्यालयमें निरीक्षणके लिए छोट दी जाय। इसलिए एजेण्टको अपना काम अच्छी तरह पूरा करनेका अवसर देनेके लिए यह आवश्यक होता है कि उसे हर पुस्तककी कई प्रतियाँ दी जायँ। उसके कुछ ग्राहक तो ऐसे होंगे जो किसी भी समय नमूनेकी प्रति देकर फॉर्गन आर्डर दे

देंगे। अधिकतर ग्राहक (पुस्तक-विक्रेता) एजेण्टोंसे मिलनेके लिए एक समय निश्चित कर देते हैं और यदि कोई एजेण्ट किसी दूसरे समयपर जाकर उनके काममें बिघन डालता है तो उसकी खैरियत नहीं रहती।

डब्ल्यू० एच० स्मिथ एण्ड सन जैसी बड़ी संस्थामें, जहाँ हर प्रकारकी पुस्तकका क्रय-विक्रय होता है, पुस्तकोंका आर्डर देनेवाले कर्मचारियोंमें जबतक असाधारण सूझ-बूझ न हो तबतक वह अपना काम अच्छी तरह नहीं कर सकता। आलोचना करना तो प्रकाशकके लिए बहुत ही आसान होता है, वह पाण्डुलिपिके बारेमें अपने गीडरकी रिपोर्ट देख चुका होता है, उसे अपनी पुस्तकोंके बारेमें हर बात जाननेके कई मौके मिलते हैं, और यदि वह अपनी पुस्तकोंके बारेमें जानकारी प्राप्त नहीं करता तो यह उसका कसूर है। परन्तु पुस्तक-विक्रेताके यहाँ जो व्यक्ति पुस्तकोंका आर्डर देता है उसे प्रति दिन दर्जनों ऐसी पुस्तकोंसे निघटना पड़ता है जिन्हें उसने पहले कभी नहीं देखा, और हर पुस्तकपर वह केवल सरसरी तौरपर ही ध्यान दे सकता है। मुझे विश्वास है कि यदि प्रकाशक स्वयं यह निश्चित कर दे कि पुस्तक-विक्रेता किसी विशेष पुस्तककी कितनी प्रतियाँ ले और यदि इस अनुमानमें कोई गलती हो तो उसकी जिम्मेवारी भी अपने ऊपर ले ले तो बड़ी सुविधा ले जाय। और प्रकाशक और ग्राहक (पुस्तक-विक्रेता) या प्रकाशकके प्रतिनिधि और पुस्तक-विक्रेताके बीच विश्वास कायम हो जानेपर व्यवहारमें सौना भी जाती है। यदि इतने अधिक प्रकाशक, और प्रकाशक की सों लेखक भी, इस क्रममें न रहे कि पुस्तक-विक्रेताके मध्ये पुस्तककी अधिकसे अधिक प्रतियाँ भेज देना, चाहे उसके यहाँमें उनके विक्रेतेशी आशा हो या न हो। अनुमानोंकी बात है, तो प्रकाशकों और पुस्तक-विक्रेताओंके बीच ऊपर बताया गया सम्बन्ध ज्यःदा विस्तृत रूपमें स्थापित हो सकता है। नै यह बात अधिकतम जोर देकर कहना चाहता हूँ कि प्रकाशकों के लिए या सच्ची व्यापारिक नीति नहीं है और यदि यह पुस्तक-विक्रेताओंके धर्मिक रचना नहीं है तो वे अपने लिए तो व्यापारिक दृष्टिमें यह बात

भी अहितकर नीति होगी। “दूधका जला छाछ भी फूक-फूककर पीता है,” यह कहावत पुस्तक-विक्रेताओंपर भी उतनी ही चरितार्थ होती है जितनी दूसरे लोगोंपर, और किसी विशेष लेखककी रचनाके सम्बन्धमें वह जितनी बुरी तरह जलते हैं, उतना ही फूक-फूककर वह उसकी दूसरी रचनाका छाछ पीते हैं।

कुछ बड़ी-बड़ी संस्थाएँ अपने आपको सुरक्षित रखनेके लिए, ऐसी पुस्तकें खरीदते समय, जिनके बिक जानेके बारेमें उनको कुछ सन्देह होता है, अपने आर्डर (या आर्डरके एक अंश) के सम्बन्धमें “बदलनेका अधिकार” रखते हैं। यदि प्रकाशक इस शर्तको स्वीकार कर लेता है तो इसका अर्थ यह होता है कि, यद्यपि पुस्तकें “न बिकी तो वापस” की शर्तपर नहीं ली जाती क्योंकि वे खरीद ली जाती हैं और उनका पैसा अदा कर दिया जाता है, आगे चलकर किसी समय प्रकाशकसे यह माँग की जा सकती है कि वह पुस्तक-विक्रेताके पास बची हुई प्रतियोंके बदले कोई दूसरी पुस्तक दे दे। इस प्रकार यदि उस विक्रेताने किसी उपन्यासकी पचास प्रतियाँ खरीदी हैं और आर्डरपर “आधी प्रतियाँ बदलनेका अधिकार सुरक्षित” लिख दिया है, तो प्रकाशकको पचास प्रतियोंका मूल्य अदा कर दिया जायगा परन्तु बादमें वह आवश्यकता पडनेपर पचीस प्रतियाँ वापस लेनेपर बाध्य होगा और उनके बदलेमें उसे कोई ऐसी पुस्तक देनी होगी जो आसानीसे बिक सके।

सबसे अच्छा एजेण्ट (प्रकाशकका प्रतिनिधि) वही होता है जो अपने ग्राहकको उन पुस्तकोंमें दिलचस्पी पैदा करानेके बाद जो उम्मेद दिखायी जा रही हैं, उसे अधिकतम उतनी प्रतियाँ खरीदनेपर राजी कर लेता है जितनी कि वह बिना किसी खतरेके बेच सकता है, उससे अधिक नहीं। शहरों और कस्बोंमें चक्कर लगानेवाले अधिकांश एजेण्ट उन संस्थाओंके वेतनभोगी कर्मचारी होते हैं जिनका वे प्रतिनिधित्व करते हैं, लेकिन उनको वेतनके अलावा उन तमाम आर्डरों पर कमीशन भी दिया जाता है जो वे लाते हैं और जिन्हें उनकी संस्था स्वीकार करके पूरा करती है।

अधिकांश प्रकाशक प्रकाशनका एक दिन निश्चित कर लेते हैं, समझ लीजिये हर बृहस्पतिवारको या एक बृहस्पतिवार छोड़कर, जिस दशामें एजेण्टको अपना काम इस प्रकार संबद्धित करना पड़ता है कि उसके तमाम आर्डर हर सप्ताह या हर पखवारेके उस विशेष दिनके पहले ही प्रकाशकके पास पहुँच जायँ, क्योंकि यह आवश्यक है कि तमाम आर्डरोंकी पुस्तकें एक साथ रवाना की जायँ। इस बातको सुनिश्चित बनानेके लिए कि पुस्तकके प्रकाशनकी जो तारीख निश्चित की गयी है उस दिन तमाम विक्रेताओंके पास उस पुस्तककी प्रतियाँ हों, दूसरे शहरोंके आर्डरोंकी किताबें लन्दनके आर्डरोंकी पुस्तकोंकी अपेक्षा कमसे कम चौबीस घण्टे पहले भेज देनी पड़ती है। यदि सब जगह पुस्तक एक साथ प्राप्त होनेके बारेमें सावधानी न बरती गयी तो इसका अर्थ यह होगा कि एक ग्राहकके मुकाबलेमें दूसरे ग्राहकके साथ पक्षपात किया जा रहा है, जिससे हर हालतमें बचना चाहिये।'

प्रकाशन-सम्बन्धी सूचना—कुछ संस्थाओंमें, मेरी संस्थाओं जिनमेंसे एक है, कार्यक्रमका यह सिद्धान्त और भी विकसित रूपमें लागू किया जाता है, और पुस्तकके प्रकाशित होनेमें लगभग तीन सप्ताह पहले प्रत्येक विभागको एक छपा हुआ फार्म भेज दिया जाता है जिसपर "प्रकाशन सम्बन्धी सूचना" लिखा होता है; इसमें यह सब तारीखें दी जाती हैं कि पुस्तककी एडवान्स प्रतियाँ कबतक तैयार हो जायँगी, पुस्तककी अधिकांश प्रतियाँ कबतक तैयार होकर मिल जायँगी, समालोचनार्थ प्रतियाँ कब भेजी जायँगी, सिम्पकिन, मार्शल लि० (लन्दनके प्रमुख धोक पुस्तक विक्रेता) के यहाँ और दूसरे स्थानों पर प्रतियाँ कबतक पहुँचा दी जायँगी। यदि यह योजना न्यायकारक नहीं जाती है, तो उत्पादन (प्रोडक्शन) तथा अन्य विभागोंसे इस बातका बड़ा ध्यान रखना पड़ता है कि उनकी तरफसे कोई ऐसी देर न

१. प्रकाशकके प्रकाशन पुस्तक-प्रमाणपत्रोंकी अंतिम इन सम्बन्धोंमें और भी गहरा रहते हैं।



होने पाये कि इन तारीखोंमें हेर-फेर करना पड़े, क्योंकि यदि विभिन्न पुस्तकोंमेंसे किसी एकके भी सम्बन्धमें थोड़ी-सी भी देर हुई तो सारा क्रम टूट जायगा। ऊपर बताया गये उपयोगोंके अतिरिक्त, “प्रकाशन-सम्बन्धी सूचना”के और भी बहुतसे उपयोग हैं। वास्तवमें, कोई भी विभाग ऐसा नहीं होता जिसका इस सूचनासे सम्बन्ध न होता हो। उदाहरणके लिए खजांची, प्रकाशन-सम्बन्धी सूचनाकी प्रति उसके पास पहुँचनेपर, खुद-बखुद यह देखता है कि पुस्तकके प्रकाशित होनेके समय उस पुस्तकके सम्बन्धमें उसके जिम्मे लेखकके कुछ पैसे तो नहीं बाकी होंगे। विज्ञापन मैनेजर फौरन अपनी संस्थाके प्रधान व्यवस्थापकोंसे इस विषयमें बहस करता है कि सूचनामें बतायी गयी विभिन्न पुस्तकोंमेंसे किस-किसके विज्ञापनपर कितना-कितना खर्च किया जायगा, और ‘व्यापार विभाग’ “स्थगित आर्डरोंके रजिस्टर” में जमा हुए आर्डरोंके बिल (इनवायस) तैयार करना शुरू कर देता है। फुटकर विक्री-विभागको भी यह सूचना मिल जाती है कि किन पुस्तकोंके सम्बन्धमें यह कहा जा सकता है कि वे शीघ्र ही तैयार हो जायँगी, और इसके अतिरिक्त पुस्तकके प्रकाशित होनेकी ठीक-ठीक तारीख पन्द्रह दिन पहले ही बतायी जा सकती है। इस प्रकार पूरी संस्थाको इस सूचनासे फायदा होता है, प्रधान व्यवस्थापकोंको भी, जो लेखकोंके प्रकाशनकी निश्चित तारीखकी सूचना देते हैं और यह तै करते हैं कि हर पुस्तकके विषयमें क्या विशेष काररवाई करनी होगी। कुछ संस्थाओंमें प्रकाशनका पूरा काम “सब धान ढाई पसंरी” के सिद्धान्तपर चलता है। वे हर पुस्तककी ओर उतना ही ध्यान देते हैं जितना शायद वे चटनी या अचारके व्यापारको देते। परन्तु बुद्धिमान प्रकाशक यह बात जानते हैं कि हर पुस्तककी अपनी अलग एक विशेषता होती है, जिस प्रकार एक कुशल अध्यापक अपने स्कूलके हर बच्चेकी अलग-अलग विशेषताओंसे परिचित होता है। यदि हर पुस्तककी ओर इसप्रकार अलग-अलग ध्यान दिया जाय तो उन्हें अत्यन्त श्रेष्ठ बनाया जा सकता है। साधारणतया यह काम प्रकाशकों ही



व्यापारकी शर्तें बताये तो काम नहीं चल सकता क्योंकि यही सबसे महत्त्वपूर्ण सवाल होता है। जब कभी भी प्रकाशक और पुस्तक-विक्रेताकी मुलाकात होगी, चाहे वे स्वयं मिले या अपने प्रतिनिधियोंके जरिये, तो व्यापारकी शर्तोंके बारेमें बहस होना अनिवार्य है। यह एक चलन-सा हो गया है, और प्रकाशक तथा लेखक दोनोकी दृष्टिसे यह अच्छी ही बात है कि पुस्तकके प्रकाशित होनेसे पहले जो आर्डर आये उनपर पुस्तक-विक्रेताको ज्यादा कमीशन दिया जाय। कमीशनकी इस अधिक दरको “सब्सक्रिप्शनकी शर्तें” कहा जाता है। जो पुस्तक-विक्रेता इस दशामें पुस्तककी प्रतियोंका आर्डर देते हैं, वे एक हदतक प्रकाशकके साथ अपनी पूँजी भी फँसाते हैं, क्योंकि उन्हें उस समयतक उस पुस्तककी विक्रीकी सम्भावनाओंके बारेमें कुछ भी ज्ञान नहीं होता; और इसके अलावा इतनी ही महत्त्वपूर्ण यह बात है कि वे इस बातको भी सुनिश्चित बनाते हैं कि उनकी दुकानमें पुस्तक प्रकाशित होनेके साथ ही प्राप्य हो सकेगी (और शायद किसी प्रमुख स्थानपर रखी जायगी जहाँ उसपर सबकी नजर पड़ सके)। इतनी सुविधा प्रदान करना इस बातके लिए पर्याप्त कारण है कि उन्हें विशेष रियायतके साथ पुस्तक दी जाय, और प्रायः सभी प्रकाशक पुस्तकके प्रकाशनसे पहले दिये गये आर्डरोंके लिए विशेष रूपमें ज्यादा कमीशन देते हैं। दुर्भाग्यवश, पुस्तक-विक्रेताओंमें एक प्रवृत्ति यह भी पायी जाती है कि प्रकाशनसे पहले दिये गये आर्डरोंके सम्बन्धमें जो विशेष सुविधाएँ और रियायतें दी जाती हैं, और जिनका दिया जाना उचित भी है, उनका सहारा लेकर वे बादमें भी उन्हीं शर्तोंपर पुस्तकें लेना चाहते हैं। प्रकाशनके बाद भी उन्हीं शर्तोंपर, जिन शर्तोंपर कि प्रकाशनके पहले पुस्तक दी गयी थी, पुस्तक देनेके पक्षमें जो तर्क पेश किये जाते हैं वे बहुत ही न्यायोचित मालूम होते हैं। जब पुस्तक-विक्रेताको यह अन्दाजा हो जाता है कि किसी पुस्तककी काफी माँग है और बादमें वह उसकी ज्यादा प्रतियाँ खरीदना चाहता है, तो उस बेचारे पुस्तक-विक्रेताको किस अपराधका दण्ड दिया जाता है कि उसे कम

लाभदायी शर्तोंपर पुस्तक दी जाती है ? प्रकाशित पुस्तकको बेचते रहनेके लिए पुस्तक-विक्रेताको इतना कम प्रोत्साहन क्यों दिया जाता है, आदि ?-इन तमाम अत्यन्त तर्कसंगत दर्ज़ालोंका जवाब केवल यह है— यदि प्रकाशक पुस्तकके प्रकाशनके बाद भी उन्हीं शर्तोंपर पुस्तकके दे जिनपर प्रकाशनमें पहले उसने दी थी, तो पुस्तक-विक्रेताको स्वाभाविक-रूपमें और निश्चय ही यह लालच होगा कि वह कुछ दिन ठहरकर आर्डर देनेसे पहले यह देख ले कि पुस्तककी “मॉग कैसी है” और इस प्रकार ऐसे पुस्तक-विक्रेताओंकी संख्या बहुत थोड़ी होगी जो पुस्तकके प्रकाशनमें पहले उसका आर्डर दें। इसलिए, यदि कोई प्रकाशक पुस्तकके प्रकाशनके बाद भी प्रकाशनसे पहलेवाली शर्तोंपर पुस्तकें देनेकी मूर्खता करने लगे, तो उसे शीघ्र ही इस समस्याका सामना करना पड़ेगा कि वह प्रकाशनसे पहले दिये गये आर्डरोंपर कुछ और विशेष सुविधाएँ प्रदान करे और ऐसा करनेपर वही क्रम दुबारा आरम्भ हो जायगा। इसलिए, इस प्रश्नसे बिल्कुल अलग कि यह विशेष कमीशन कितना हो, यह बात तो स्पष्ट है कि पुस्तकके प्रकाशित होनेसे पहले पुस्तक-विक्रेता आर्डर देकर जब प्रकाशनके हानि-लाभका माझीदार बनता है तो उसे इसके लिए कुछ विशेष प्रोत्साहन दिया जाना चाहिये और उसे इस प्रोत्साहनका अधिकार है। इस प्रश्नपर कि यह कमीशन कितना हो, लोगोंमें बहुत मतभेद है। पुस्तकोंके मूल्यमें सम्यन्धित अध्यायमें मैंने एक बातपर जोर दिया था जिसे मैं स्वयं उदाहरण मान्य देना हूँ, और इसी बातकी ओर बिल्कुल ध्यान नहीं दिया जाता, और वह यह है कि जयन्त पुस्तकके प्रकाशित मूल्यमें वृद्धि न ली जाय नयन्त प्रकाशनमें वृद्धि नहीं की जा सकती। जो पुस्तक-विक्रेता एक ही मौसममें यह भी कहता है कि पुस्तकें बहुत माँगी हैं और माय ही पुस्तककी बिक्रीमेंने उदाहरण तिस्रा माँगना है, यह दावा-मद कर रहा है। चूंकि मैंने इस दावापर जोर दिया था कि कमीशन और पुस्तकके प्रकाशित मूल्यमें एक निश्चित सम्बन्ध होता है, केवल इसी कारण और पुस्तक-

विक्रेता इस नतीजेपर पहुँच गये कि मैं उनसे उनकी रोजी छीननेकी बात कर रहा हूँ। सच्चे पुस्तक-विक्रेताओंसे मैं उनका कोई हक छीनना नहीं चाहता; लेकिन अफसोस तो इस बातका है कि सच्चे पुस्तक-विक्रेता हैं कितने? परन्तु पुस्तक-विक्रेताओंके मित्रकी हैसियतसे और इसके अतिरिक्त एक ऐसे व्यक्तिकी हैसियतसे जो कुछ हदतक अपनी जीविकाके लिए उनपर निर्भर है, मैं अपना कर्तव्य समझता हूँ कि किसी चीजमें यदि मुझे खतरा दिखाई दे तो मैं उसकी चेतावनी दूँ। कई पुस्तक-विक्रेता यह दावा करते हैं (यद्यपि उनकी संस्था सरकारी तौरपर यह दावा नहीं करती) कि उन्हें हर परिस्थितिमें कमसे कम ३३ १/३ प्रतिशत कमीशन मिलना चाहिये; परन्तु मेरी रायमें यह सम्भव नहीं है, और यदि इसपर सफलतापूर्वक अमल किया जाय तो इसके फलस्वरूप पुस्तकोंके प्रकाशित मूल्यमें निश्चित रूपसे वृद्धि हो जायगी, जिसका परिमाण होगा कि विक्रीमें कमी होगी और शायद इससे “नेट बुक ऐग्रीमेण्ट”का तरीका बिलकुल ही खत्म हो जाय; इस ऐग्रीमेण्ट (समझौते)के बारेमें, जिसे पुस्तक-विक्रेता अपनी सुरक्षाका सबसे उपयोगी साधन समझते हैं, बादमें उल्लेख किया जायगा। सम्भव है कुछ प्रकारकी किताबें ऐसी होती हो जिनके बारेमें विशेष रियायत करना आवश्यक हो, परन्तु इस सत्यकी ओरसे आँखें मूँद लेनेसे भी कोई फायदा नहीं होगा कि ऐसी पुस्तकोंका अनुपात बहुत ज्यादा है जो कमसे कम ३३ १/३ प्रतिशत कमीशनकी दशामें आनेवाले खर्चकी अपेक्षा बहुत कम खर्चपर अच्छी तरह वितरित की जा सकती हैं और सीधे-सीधे पाठकोंके हाथ बेची जा सकती हैं। जैसा कि मैंने पुस्तकके मूल्य और कमीशनके अनुपातके प्रश्नपर विचार करते समय बताया था, कमसे कम ३३ १/३ प्रतिशत कमीशन देनेका अर्थ होता है कि वितरणका व्यर्च पुस्तकके मूल्यके आधेके बराबर आयगा। पुस्तक-विक्रेताओंको कमसे कम ३३ १/३ प्रतिशत देनेका अर्थ होता है कि प्रकाशकके पास ज्यादासे ज्यादा ६६ २/३% बचेगा। और प्रकाशनसे पहले दिये जानेवाले आर्डरोंके

लिए विशेष कमीशन, थोक व्यापारियों और निर्यात करनेवालोंको अधिक दरसे कमीशन, तथा सफरी एजेंटोंका कमीशन काटनेके बाद तो प्रकाशकके पास और भी कम बचेगा। फुटकर विक्रेता जबतक अधिकसे अधिक ३३ $\frac{1}{3}$  प्रतिशतकी माँग करता है तबतक तो उसकी माँग बिल्कुल न्यायोचित होती है और मेरा विचार है कि प्रायः सभी श्रेष्ठतम पुस्तक-विक्रेता यह बात समझने लगे हैं। आज उनकी आर्थिक दशा भी पहले कभीकी अपेक्षा ज्यादा अच्छी है, अधिकतर तो इस कारण कि पुस्तकोंकी माँग बढ़ गयी है और कुछ इस कारण भी कि स्कूलोंकी पाठ्य-पुस्तकोंको छोटकर प्रायः सभी पुरतकें “नेट” मूल्यपर प्रकाशित की जाती हैं। मैंने अपनी “पुस्तकोंका मूल्य” नामक पुस्तिकामें (तीसरे अध्यायमें यह थोड़े परिवर्तित रूपमें छपी है) व्यापारकी शक्तोंके बारेमें जो लिखा था उसका प्रतिरोध करते हुए एक पुस्तक-विक्रेताने, जिसकी रायके लिए मेरे हृदयमें अधिकतम सम्मान है, मुझे पत्र लिखा। इसलिए मैंने उनमें पूछा कि उनकी रायमें हम बातको किस प्रकार लिखना चाहिये था। उन्होंने मुझे निम्नलिखित शब्द लिखकर भेजे—

जब पहले-पहल पुस्तकोंके “नेट” मूल्यका तरीका व्यवहारमें लाया गया, उस समय आम तौरपर १६ $\frac{2}{3}$  प्रतिशत कमीशन दिया जाता था और जिसमें चुकता करते समय ५ प्रतिशत कमीशन और दिया जाता था, इस प्रकार कुल मिलाकर २१ प्रतिशत कमीशन देवता था और यदि कोई पुस्तक-विक्रेता सगत या तेरह प्रतिशत बेच लेता था तो उसे सालरी या तेरहवीं प्रतिशत ४ या ८ प्रतिशत कमीशन मिल जाता था। इस प्रकार थोड़ा बहुत मुनाफा हो जाता था और यह तरीका कमीशनते तरीकेमें देवता था, जिसमें आम तौरपर कोई मुनाफा नहीं होता था और कमीशन करने भी सुविधासे पूरा होता था। आज उपरका तरीका प्रकाशकों तथा पुस्तक-विक्रेताओं दोनोंके लिए बहुत बुरा गया है, और तबतक पुस्तक-विक्रेताओं केमते परम २५ प्रतिशत कमीशन न मिले तबतक उन्हें प्रायः

बिल्कुल भी मुनाफा नहीं होता। जब वह किसी दूसरेके आर्डरकी किताब भेजता है तब भी वह २५ प्रतिशत, या इससे भी ज्यादा, कमीशन चाहता है; और यदि वह पुस्तकोका स्टॉक रखनेमें अपनी पूँजी फँसाता है और बिक्री बढ़ानेका सचमुच प्रयत्न करता है तब उसे ३३ $\frac{1}{3}$  प्रतिशतकी जरूरत होती है और वह इतना मिलनेकी आशा भी करता है।

यह बात विशेष रूपसे उपयोगी है क्योंकि इससे मेरे मुख्य तर्ककी पुष्टि होती है, अर्थात् यह कि कमीशन कमसे कम नहीं बल्कि ज्यादासे ज्यादा ३३ $\frac{1}{3}$  प्रतिशत होना चाहिये। व्यवहारमें, पुस्तककी किसके अनुसार कमीशनकी दरमें थोड़ा-बहुत हेर-फेर होना आवश्यक ही है। कुछ पुस्तकोके सम्बन्धमें दूसरी पुस्तकोकी अपेक्षा पुस्तक-विक्रेता अधिक सहायक हो सकता है, और इसलिए स्थायी आधार प्रदान करनेके लिए उसका पारिश्रमिक भी उसकी प्रदान की हुई सहायताका सानुपातिक होना चाहिये। फिर कुछ पुस्तकोंमें दूसरी पुस्तकोंकी अपेक्षा हानिकी सम्भावना ज्यादा होती है। कोई प्रतिष्ठित रचना, चाहे वह दर्शन-शास्त्रकी हो या अर्थ-शास्त्रकी, हमेशा उस मूल्यपर बेची जा सकती है जो पुस्तक-विक्रेता उसके लिए अदा करता है। इसके विपरीत, ७ शिलिंग ६ पेंसका उपन्यास, या कविता-संग्रह यदि पुस्तक-विक्रेताके यहाँ पड़ा रह जाये तो उससे पुस्तक-विक्रेता द्वारा अदा की गयी रकमका एक अंश भी वसूल करना कठिन हो जाता है। व्यावहारिक सुविधाके लिए कमीशनकी दर कमसे कम २१ प्रतिशत (अर्थात् १६ $\frac{2}{3}$  प्रतिशत और हिमायतुकता करते समय ५ प्रतिशत) और ज्यादासे-ज्यादा ३३ $\frac{1}{3}$  प्रतिशतके बीच घटती-बढ़ती रहती है। आजकल यह प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है कि पुस्तकके प्रकाशनसे पहलेके आर्डरोंके बाद कमसे कम २५ प्रतिशत कमीशन दिया जाय, उस दशमें तो अवश्य ही जब दो या दोसे ज्यादा प्रतियोंका आर्डर दिया गया हो और उन्हीं प्रकार प्रकाशनसे पहलेके आर्डरोंपर अधिकसे अधिक ३३ $\frac{1}{3}$  प्रतिशत कमीशन देनेका तरीका भी एक नियम-मनायनता जा रहा है। एक प्रतिके आर्डरपर अधिक कमीशन मिलनेकी माँग

बहुत जोर पकड़ती जा रही है और इस प्रश्नकी विशेष रूपसे जाँच करनी होगी। यह सच है कि ऐसी पुस्तककी एक प्रतिका आर्डर जो प्रकाशित हो चुकी हो कभी-कभी "स्टाकके लिए" होता है और इस प्रकारके आर्डरोंको उन आर्डरोंमें शामिल कर देना चाहिये, और यथा-समय कर भी दिया जाता है, जो सफरी एजेण्टोंको दे दिये जाने हैं और जिनपर पुस्तकके प्रकाशनसे पहले दिये गये आर्डरोंके हिस्सावसे कमीशन दिया जाता है। परन्तु यह कहना कि प्रकाशित पुस्तकोंकी एक प्रतिके आर्डरोंमेंसे काफी बड़ी संख्या स्ट्राकके लिए होती है, जाँचकी कमीटीपर खरा नहीं उतरेगा। हममेंसे कुछ लोगोंको बार-बार इसे आजमानेका मौका मिला है। उदाहरणके लिए, हमने कुछ चुने हुए लोगोंके पास, जिनके बारेमें हमें यकीन था कि उन्हें उस पुस्तकमें दिलचस्पी होगी, एक यश्वती चिट्ठीके द्वारा किसी विशेष विषयपर किसी अच्छी पुस्तककी ओर उनका ध्यान आकृषित कराया, जिसकी विक्री ठप हो चुकी थी। इस प्रकारके लोगोंसे सीधे आर्डर प्राप्त कर लेना बहुत आसान बात है, परन्तु हमारे यहाँका यह तरीका है कि हम पाठकोंसे यह कहते हैं कि वे किसी पुस्तक-विक्रेताकी मार्फत आर्डर भेजें, और यदि हम गश्ती चिट्ठीके साथ आर्डरका फार्म भेजते हैं तो उसमें "पुस्तक-विक्रेताका नाम" लिखनेके लिए जगह छोड़ देते हैं। इस प्रकारकी गश्ती चिट्ठी भेजनेके तीन दिन बाद हमारे पास सारे डेढ़में आर्डर आने लगे और इनमेंसे बहुत बड़ा अनुपात उन संस्थाओंके आर्डरोंका था जिन्होंने हमारी गम्भीर पुस्तकोंकी सभी एक प्रति भी अपनी दुकानमें नहीं रखी थी और न उन्हें वेदमें हमारी रसीदों का स्वीकार ही था। क्या ऐसी संस्थाएँ, केवल आर्डर हमारे पास तक पहुँचा देनेके लिए २० प्रतिशत का हफ्ते २० प्रतिशत, कमीशन दिये जानेकी माँगको उचित ठहराया जा सकता है? अधिकांश प्रायः ऐसे होते जो किसी ऐसे व्यापारका महान् स्वागत करेंगे जिसके लिए उन्हें कुछ प्रदान न करना पड़ा हो; जिसके लिये लिए किसी प्रकारका मतलब न हो, उन्हें बहुत कम देनेवाले उद्योगों



पड़े और उनका पूरा ऊपरका खर्च निकल आये। क्या पुस्तक-विक्रेताओंके लिए इससे ज्यादाकी आशा करना उचित है? हाँ, यह आर्डर किसी ऐसे सच्चे पुस्तक-विक्रेताके पाससे आये जो केवल सस्ते उपन्यास बेचकर ही सन्तोष नहीं कर लेता, तो उसके साथ विशेष रियायत करनेकी बातपर विचार किया जा सकता है, इस विचार नहीं कि उसने उस विशेष पुस्तकके आर्डरके सम्बन्धमें कितनी कोशिश की है बल्कि इस विचारसे कि अच्छी पुस्तकोंकी विक्री बढ़ानेके लिए वह आम तौरपर कितनी कोशिश करता है।

पूरी परिस्थितिको देखते हुए यह मानना पड़ेगा कि व्यापारकी शर्तों में बहुत काफी सुधार हो गया है, और अब पुस्तक-विक्रेताओंको अपना मुनाफा बढ़ानेके लिए अधिक कमीशनके बजाय अधिक विक्रीकी ओर ध्यान देना चाहिये और पुस्तक-विक्रेताओंमें जो सबसे ज्यादा दूरदर्शी हैं वे इस तर्कको स्वीकार करते हैं।

थोक व्यापारी पुस्तक वितरणकी शृंखलामें एक अत्यन्त महत्त्वपूर्ण कड़ी है, लेकिन उसका महत्त्व लोगोंने उस समयतक पूरी तरह नहीं समझा जबतक कि वह कड़ी कुछ दिनोंके लिए टूट नहीं गयी। कठिन समस्या यह है कि उसे व्यापारमें इतनी बचत हो कि उसका सारा ऊपरका खर्च निकल आये और थोड़ासा मुनाफा बच जाय और साथ ही वह छोटे पुस्तक-विक्रेताको उतना कमीशन दे सके जितना प्रकाशक साधारणतया (पुस्तकके प्रकाशनसे पहले नहीं) देता है। इस मामलेमें बारहके तेरहवाला तरीका विशेष रूपसे उपयोगी सिद्ध हुआ। यह सुविधा हर एकको प्रदान की जाती है, चाहे वह थोक व्यापारी हो या फुटकर; परन्तु थोक व्यापारीको, जो यह सुविधा अपने लिए प्राप्त करना कभी नहीं भूलता, अपने ग्रहकोंको यह सुविधा कभी नहीं देनी पड़ती थी। इस प्रकार बारहके तेरहवाले तरीकेमें उसे ८ प्रतिशतका मुनाफा ज्यादा हो जाता था, थोक व्यापारीकी हँसियतसे उसे जो कमीशन मिलता था वह अलग। दूसरी तरफ, बड़े-बड़े फुटकर व्यापारियों-

को भी कोई शिकायत नहीं होती थी क्योंकि उन्हें बारह प्रतिशत लेनेपर तेरहवा प्रति मुफ्त मिलनेकी सुविधा दी ही जाती थी। इसलिए यह मान बैठना कि पुस्तक-व्यापारमें नानवाइयोंके दर्जन (बारहके तेरह)का तरीका पूर्णतः केवल मूर्खतावश जारी रहा, बुद्धिमानों न होगी।

शिक्षा-सम्बन्धी पाठ्य-पुस्तकोंका उल्लेख जानवृत्तर ऊपर व्यापारकी शर्तोंपर विचार करते समय नहीं किया गया है। ये पुस्तकें बहुधा बहुत बड़ी संख्यामें मँगायी जाती हैं। ये प्रकाशित भी बहुत कम मूल्यपर की जाती हैं जिसके कारण कमीशनकी गुंजाइश भी बहुत कम रहती है, बहुधा कमीशन १६३ और २५ प्रतिशतके बीचमें ही दिया जाता है। शिक्षा-सम्बन्धी पुस्तकोंपर यदि कमीशन बढ़ा दिया जाय तो पुस्तकका प्रकाशित मूल्य अपने-आप बढ़ जायगा। यदि कोई इन पुस्तकोंके प्रकाशनकी लागतका अनुमान लगानेवा कष्ट करे तो पता चलेगा कि इनपर प्रकाशकको सबसे कम लाभरी गुंजाइश रहती है। शिक्षा-सम्बन्धी पुस्तकोंका प्रकाशन व्यापारकी दृष्टिसे लाभदायक इसलिए समझा जाता है कि इनके आर्डर बहुत बड़े-बड़े आते हैं और नाधारण पुस्तकोंकी अपेक्षा इनकी विप्री भी बहुत ज्यादा होती है। इनके अतिरिक्त, यदि कोई पुस्तक स्कूलोंमें पढ़ानेके लिए आम तौरपर स्वीकार कर ली जाती है तो उसे बेचनेके लिए किसी विशेष प्रयासकी जरूरत नहीं पड़ती। यह प्रकाशक बड़ा भाग्यशाली होता है जिसकी पर्य पुस्तकें स्कूलोंमें पढ़ानेके लिए स्वीकार कर ली जाती हैं।

पुस्तकें उद्यान देनैवाली (मर्क्युलेंटिन) लाइब्रेरियां उन सबसे बड़े ग्राहकोंमेंसे हैं, जिनके पास शहरमें जल्द लगाकर पुस्तकोंके आर्डर प्राप्त करनेवाले एजेंट होते हैं, और इन लाइब्रेरियोंकी सम्मत्ता एक अत्यन्त जटिल समस्या है। इन प्रकाशक मर्क्युलेंटिन लाइब्रेरियोंका सम्पर्क करते हैं; कुछ दूसरे प्रकाशक चाहते हैं कि उनके सब सभ्य उद्योगपर पैदा किया जाय। जटिलता इन सबका सम्बन्ध है कि ये लाइब्रेरियां अपने ग्राहकों द्वारा नईनी जानेवाले पुस्तकोंकी कीमत-

पूर्वक और मुस्तैदीसे उपलब्ध कर देती है, वहाँतक तो इनके अस्तित्वके बारेमें कोई गम्भीर आपत्ति करना उचित न होगा; परन्तु दुर्भाग्यवश इन लाइब्रेरियोंकी शर्तें केवल उन पाठकोंपर लागू होती हैं जिनकी “सदस्यता गारंटीपर आधारित” होती है और (अफसोस ! ) कि ऐसे सदस्योंकी संख्या बहुत ही थोड़ी होती है । इस बातका कोई आश्वासन नहीं दिया जाता कि दूसरे पाठक जो पुस्तकें पढ़नेके लिए माँगेगे वे उनको दी ही जायँगी । इसके विपरीत, व्यवहारमें होता यह है कि ऐसे पाठकोंको ज्यादासे ज्यादा लाइब्रेरीकी सूचीमेंसे ऐसी पुस्तकोंपर ही सन्तोष कर लेना पड़ता है जिनकी ज्यादा माँग नहीं होती, परन्तु अधिकतर मौकोंपर तो उन्हें अपनी माँगी हुई पुस्तकके बदले ऐसी घटिया पुस्तकोंपर सन्तोष करना पड़ता है जिनकी लाइब्रेरीमें बहुतायत होती है । मौजूदा व्यवस्थामें ये लाइब्रेरियाँ बहुत ही मामूली या घटिया पुस्तकोंके प्रचलनमें सहायक होती हैं और वास्तवमें अच्छी पुस्तकोंके प्रचलनकी राहमें बाधा डालती हैं, विशेष रूपसे ऐसे लेखकोंकी पुस्तकोंके प्रचलनकी राहमें जिन्होंने ख्याति न प्राप्त कर ली हो । आम जनताको यह आशा बँधा दी गयी है कि वे प्रतिदिन एक पैसेसे भी कम रकम देकर तमाम नयी पुस्तकें पढ़नेके लिए पा सकते हैं, और जितना पैसा वे अपने दैनिक पत्रके लिए खुशीसे देते हैं उससे भी कम रकम भरकर वे या तो स्वयं अपने-आपको इस भुलावेमें रखते हैं या उन्हें इस भुलावेमें रखा जाता है कि सारी नवीनतम पुस्तकें उन्हें उपलब्ध हैं, इसलिए उन्हें कभी किसी पुस्तकके खरीदनेकी आवश्यकता नहीं । एक सर्कुलेटिंग लाइब्रेरी ऐसी है जो इस बातपर गर्व करती है कि वह अपने सदस्योंको वही पुस्तकें लेनेपर बाध्य कर सकती है जो उन्हें लाइब्रेरीसे दी जायँ, जिसका मतलब इस विशेष उदाहरणमें यह होता है कि वे पुस्तकें जो लाइब्रेरी सबसे सस्ते दामोंपर खरीद सकती है । कई श्रेष्ठतम प्रकाशन-संस्थाओं द्वारा प्रकाशित पुस्तकोंके प्रचलनमें जानबूझकर बाधा डाली जाती है क्योंकि ये पुस्तकें घटिया प्रकाशकों द्वारा प्रकाशित घटिया पुस्तकोंकी

तुलनामें या उन प्रकाशकों द्वारा प्रकाशित अच्छी पुस्तकोंकी तुलनामें भी, जो सर्कुलेटिंग लाइब्रेरियोंपर इस हद तक निर्भर होते हैं कि विलकुल उनके इग्नारोंपर नाचते हैं, एक या दो पैसे में बिक्री होती है। जिस लाइब्रेरीकी ओर मैं संकेत कर रहा हूँ उसने तो अपने एक सदस्य, एक नवयुवक लेखकको बुलाकर उसे चेतावनी दी कि उसके उपन्यासका प्रचलन जानबूझकर सीमित किया जायगा क्योंकि उसने उसे लन्दनके एक मचसे प्रतिष्ठित प्रकाशकसे प्रकाशित करवानेकी मूर्खता की है। यह बात समझमें नहीं आती कि लाइब्रेरीका इसमें क्या उद्देश्य था। परिणाम केवल यह हुआ कि उसने अपना एक सदस्य खो दिया, क्योंकि जब लेखकको तमाम बातें समझायी गयीं तब उसने निःसंकोच प्रकाशकका पक्ष लिया। इस मचका इलाज आवश्यक रूपसे यह नहीं है कि सर्कुलेटिंग लाइब्रेरियोंको खत्म कर दिया जाय (इंग्लैण्डमें सर्कुलेटिंग लाइब्रेरी लोगोंकी इतनी जयद्रस्त आरत बज चुकी है कि ऐसा करना सम्भव नहीं है), बल्कि उपाय यह है कि आम पाठकोंमें यह जागरूकता फैलायी जाय कि वे अपने द्वारा माँगी जानेवाली पुस्तकोंके दिये जानेका आग्रह करें और उनके स्थानपर कोई कामचलाऊ पुस्तक लेकर सन्तोष न कर लें। लाइब्रेरियोंके सदस्य बिना किसी आपत्तिके यह पुस्तक तो ले लेते हैं जो लाइब्रेरी उन्हें देनेकी कृपा करे, परन्तु यदि कोई दूकानदार उन्हें सदस्यके बजाय मट्ठा दे दे तो वे प्रतिरोध करनेमें तत्पर आगे होंगे। यदि ऐसे लोगोंकी संख्या बढ़ जाय जो भविष्यके भोजनकी ओर भी उतना ही ध्यान देंगे जहाँ जितना वे अपने कपड़ों या भोजनकी ओर देते हैं तो उन्हें कम सम्भवतः सन्तोष न होगा जबतक कि लाइब्रेरियोंकी ऐसी व्यवस्था बचाने में हो जाय कि उन्हें उनकी जगहवर्ती पुस्तकें निश्चित रूपसे मिल सकें। मैं नहीं चाहता कि मेरी धारणा यह अर्थ निष्पन्न जाय कि मैं सर्कुलेटिंग लाइब्रेरियोंकी व्यवस्थापर ही आशेष कर रहा हूँ, इंग्लैण्ड में यहाँ यह बात देना उचित समझता हूँ कि पूरा या दो तयसे सभी लाइब्रेरियोंकी व्यवस्था आवश्यक इतना है और न तो मुझे व्यवस्था करने में कोई

संस्थाको ही उनसे कोई शिकायत है। मैं तो इससे भी आगे जाकर यह तक कहनेको तैयार हूँ कि इतनी थोड़ी-सी रकममें वे जितनी सेवा करती हैं वह प्रशंसनीय है; परन्तु सभी लाइब्रेरियोंकी व्यवस्था ऐसी नहीं है, और कुछ भी हो मेरा विचार तो यह है कि जबतक लाइब्रेरियोंकी सदर्शिताका आधार यह नहीं बनाया जाता कि पाठको द्वारा माँगी जानेवाली पुस्तकोंके मिलनेकी गारंटी हो तबतक लाइब्रेरियोंकी व्यवस्था पूरे पुस्तक-उद्योगके लिए हानिकर रहेगी। हमें आशा है कि निकट-भविष्यमें लोग सर्कुलैटिंग लाइब्रेरियोंसे अपनी पसन्दकी पुस्तक प्राप्त करनेके लिए उतना ही आग्रह करेंगे जितना वे अपने सिगरेटवालेसे अपनी पसन्दकी सिगरेट या दूकानदारसे अपने पसन्दका साबुन लेनेके लिए करते हैं।<sup>१</sup>

सारे देशका चक्र लगानेवाले एजेण्ट अपने प्रकाशक या अपने ग्राहकके साथ हमेशा इतना निकट-सम्पर्क स्थापित नहीं रख सकते। चाहे स्काटलैण्ड, आयरलैण्ड और वेल्सको एजेण्टके क्षेत्रमें शामिल किया जाय या पूरे क्षेत्रको दो या तीन या अधिक प्रतिनिधियोंमें बाँट दिया जाय, परन्तु देशके दूसरे हिस्सोंका चक्र लगानेवाले एजेण्टोंके लिए अपने ग्राहकोंके पास इतनी जल्दी-जल्दी चक्र लगाना सम्भव नहीं होता जितनी जल्दी-जल्दी लन्दनका एजेण्ट चक्र लगा सकता है। छोटे-छोटे शहरोंमें तो सालमें केवल दो बार जाना सम्भव होता है और अपेक्षाकृत बड़े शहरोंमें चार बार या हदसे हद छ बार। इसलिए इन एजेण्टोंमेंसे प्रत्येकके लिए यह आवश्यक होता है कि वह अपने साथ बहुत ज्यादा पुस्तकोंके नमूने रखे और उसे उन तमाम आगामी प्रकाशनोंके बारेमें जानकारी हो जो उसके अगले चक्रसे

१. व्यापारके तौरपर चलायी जानेवाली सर्कुलैटिंग लाइब्रेरियोंके बारेमें और अधिक जानकारी ब्रिटेन टुडे (सितम्बर १९४६ का अंक), रैपोर्ट नामक संग्रह (अन्तर्राष्ट्रीय प्रकाशक सम्मेलन, पेरिस, १९३१), और १९२८में सोसायटी ऑफ बुकमेन द्वारा प्रकाशित रिपोर्ट (ब्रिटिश पुस्तक-व्यापार मघटन, पृष्ठ १३२) से प्राप्त की जा सकती है।

पहले प्रकाशित होनेवाली हो। कुछ नवीन प्रकाशकोंकी तो उनके पास सम्पूर्ण प्रतियाँ होंगी परन्तु कुछ दूसरी पुस्तकोंकी केवल ऐसी प्रतियाँ होंगी जिन्हें एजेण्टोंके लिए नमूनेकी प्रतियाँ कहते हैं। किसी पुस्तकविशेषनामे न तो यह आशा ही की जा सकती है और न वह स्वयं यह चाहेगा कि एजेण्टके वहाँ रहते ही वह पूरी पुस्तक पढ़ डाले। पर वह यह जरूर जानना चाहेगा कि पुस्तक किस विषयके बारेमें है और वह देखनेमें कैसी होगी। ये दोनों बातें एजेण्टकी नमूनेकी प्रतिसे मालूम हो सकती हैं। इस नमूनेकी प्रतिमें पुस्तकके पहले ३२ पृष्ठ विलकुल वैसी ही जिल्दमें बाँध दिये जाते हैं जैसी कि अन्ततः पुस्तककी जिल्द होगी, अन्तर केवल यह होता है कि पुस्तकका वह भाग जो पुस्तकों आलमारीमें रखनेपर दिग्राई देता है, जिससे पुस्तककी मोटाईका अन्दाजा लगता है, नमूनेकी प्रतिके आवरणपृष्ठके पीछेकी ओर होता है। पूरी पुस्तक द्वारा घेरी जाने-वाली जगहमें ऐसी नमूनेकी छ प्रतियाँ समा जाती हैं। आगामी प्रकाशनोंके बारेमें एजेण्टके पास आरम्भके कुछ हिस्सोंके यौनर पढ़ चुक चुके होते हैं, या यदि पुस्तककी उपाई आरम्भ न हुई हो तो उसका संक्षिप्त विवरण रहता है। यह स्वाभाविक बात है कि उसके पास पुस्तक-विशेषताको दिखलानेके लिए जितनी अधिक सामग्री होगी, पुस्तक-विशेषताके लिए उतना ही अच्छा है, और एजेण्टकी आँखें भी उतने ही ज्यादा मिल सकते हैं। आम तौरपर प्रकाशक विभिन्न शहरोंके पुस्तक-विक्रेताओंको यह सूचना दे देते हैं कि उनका प्रतिनिधि उनके पास अगुक्त तारीखको आयेगा और यदि किसीके घरोंका पैमें भी वहाँ प्रतिनिधि समुक्त करता है तो इस सूचनाके साथ बताया दिनांक एक दर्जना भी भेज दिया जाता है। एक जमानेमें आम तौरका यह था कि एक पक्षमें एजेण्टको जो आर्डर दिये जाते थे उनके पैमें उसके दूसरे पक्षमें समस्त पुराने दिये जाते थे, परन्तु अब वह तरीका छोड़ दिया गया है और हिस्सा यदि हर माह नहीं तो हर तीसरे माह सुदृष्ट कर दिया जाता है।

ऐसा ही दूसरे हिस्सोंमें, और राज्योंमें भी, पुस्तकके आर्डर इस तरह

पर बहुत हदतक निर्भर होते हैं कि उसी लेखककी पिछली पुस्तककी बिक्री कैसी हुई थी। परिणाम यह होता है कि कोई पुस्तक कितनी ही बुरी क्यों न हो परन्तु यदि वह उसी लेखककी एक सफल रचनाके बाद प्रकाशित हुई है तो व्यापारिक क्षेत्रोमें उसका अच्छा स्वागत किया जायगा, और इसी प्रकार पुस्तक कितनी ही अच्छी क्यों न हो परन्तु यदि उससे पहलेवाली रचना असफल रही है तो उसका भी स्वागत अच्छा नहीं होगा। जब कोई प्रकाशक किसी नये लेखककी रचना प्रकाशित करके सफलता प्राप्त करता है तो लुटेरे प्रकारके दूसरे प्रकाशक उस लेखककी दूसरी पुस्तकको हथियानेका प्रयत्न करते समय इसी बातको आधार मानकर चलते हैं। यदि लेखककी कोई रचना उससे पहले प्रकाशित न हुई हो तो पुस्तक-विक्रेता आवश्यकतासे अधिक सावधान रहते हैं<sup>१</sup> और चूँकि प्रकाशित पुस्तकोंमें घटिया पुस्तकोंकी संख्या बहुत अधिक होती है इसलिए पुस्तक-विक्रेताओंके इस रवैयेमें कोई आश्चर्यकी भी बात नहीं है, यद्यपि प्रकाशक कभी-कभी इस बातपर बहुत ही झुंझलाता है कि उसके प्रतिनिधियोंकी वाक्शक्तिके बावजूद कोई सचमुच श्रेष्ठ रचना या तो “ठुकरा दी जाती है” या पुस्तक-विक्रेता उसकी बहुत ही थोड़ी प्रतियाँ खरीदते हैं।

पुस्तक-विक्रेताओंमें और आम जनतामें भी यह प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है कि वे प्रकाशकके नामसे पुस्तककी अच्छाई-बुराई परखते हैं। कुछ प्रकाशकोंकी यह साख जम जाती है कि वे कुछ विशेष विषयोंपर श्रेष्ठतम पुस्तकें छापते हैं। इसलिए जब इन विषयोंपर कोई नयी पुस्तकें इन प्रकाशकों द्वारा प्रकाशित की जाती हैं तो उन्हें निश्चित रूपसे अच्छा समझा जाता है क्योंकि प्रकाशककी रयाति भी दाँवपर लगी होती है। इसके विपरीत यदि उपन्यासोंका कोई प्रकाशक सहसा मनोविज्ञानपर कोई पुस्तक छाप दे तो सम्भवतः इसका कारण यह होता है कि उसके एजेण्ट उसे बताते हैं कि मनोविज्ञानकी पुस्तकें

१. युद्धके जमानेमें पुस्तकें अन्धाबुद्ध सरीदी जाती थी।

बहुत बिक रही हैं; कारण यह नहीं होता कि उस विषयपर कोई सच-सुच अच्छी पुस्तक उस प्रकाशकके हाथ लग गयी है। वास्तवमें, यह बिल्कुल निश्चित है कि यदि वही पुस्तक उस विषयके विशेषज्ञ प्रकाशकके पास जाती तो वह उसे स्वीकार करनेसे इनकार कर देता। कुछ पुस्तक-विक्रेता केवल कुछ विशेष प्रकारकी ही पुस्तकें बेचते हैं और इनका पुस्तकें खरीदनेका काम बहुत आसान हो जाता है।

बुक-टोकेन<sup>१</sup>में पुस्तक-व्यापारको बहुत सहायता मिली है। इनकी सहायतासे ऐसे ग्राहकोंको भी उपहारमें पुस्तकें देनेका प्रोत्साहन मिला है जो अच्छी पुस्तक पसन्द करनेकी कठिनाईके कारण कभी उपहारमें पुस्तक देनेका साहस भी नहीं कर सकते थे। इनकी सहायतामें पुस्तकोंकी दूकानोंमें ऐसे लोग आये हैं जो पहले दूकानमें घुमते हुए भी निश्चयते थे, और कलस्वरूप बड़े दिन (क्रिसमस) के अवसरपर दिये गये बुक-टोकेन<sup>१</sup>के बदले जनवरीतक पुस्तकें खरीदी जाती हैं। फिर भी, यह आश्चर्यकी बात है कि कुछ पुस्तक-विक्रेता इतने अदृष्टशील होते हैं कि वे इनका महत्व नहीं समझते।

यचे हुए स्टॉककी थोक विक्री :—यह नो मानना ही चाहिये कि तत्काल प्रकाशक किसी पुस्तकको छापनेके लिए प्रतियोगी संस्था निश्चित करते समय अपनी जरूरतका यथामुम्भव सारी अन्दाजा लगा लेनेकी कोशिश करते हैं। कुछ प्रकाशक यह अन्दाजा ठीक-ठीक लगानेमें दूसरोंकी अपेक्षा ज्यादा सफल होते हैं। कुछ प्रकाशक ऐसे होते हैं जो प्रतियोगी संस्था निश्चित करते समय बहुत सावधान रहते हैं, और इसके विपरीत कुछ दूसरे प्रकाशक होते हैं जो बिना नौचे-नमोरे जरा-थोड़ा अर्थ दे देते हैं जैसा कि पहलेके एक अध्यायमें बताया जा चुका है। यदि किसी पुस्तकके दूधे हुए स्टॉकके खर्चने-पाने हमें पर

१. बुक-टोकेन या प्रकाशक द्वारा दिया गया जिसे किसी व्यक्ति या प्रकाशक द्वारा दिये गये बड़े पैमाने पर पुस्तकें खरीदनेका अधिकार होता है।—पन्थक



पर बहुत हदतक निर्भर होते हैं कि उसी लेखककी पिछली पुस्तककी बिक्री कैसी हुई थी। परिणाम यह होता है कि कोई पुस्तक कितनी ही बुरी क्यों न हो परन्तु यदि वह उसी लेखककी एक सफल रचनाके बाद प्रकाशित हुई है तो व्यापारिक क्षेत्रोमें उसका अच्छा स्वागत किया जायगा, और इसी प्रकार पुस्तक कितनी ही अच्छी क्यों न हो परन्तु यदि उससे पहलेवाली रचना असफल रही है तो उसका भी स्वागत अच्छा नहीं होगा। जब कोई प्रकाशक किसी नये लेखककी रचना प्रकाशित करके सफलता प्राप्त करता है तो लुटेरे प्रकारके दूसरे प्रकाशक उस लेखककी दूसरी पुस्तकको हथियानेका प्रयत्न करते समय इसी बातको आधार मानकर चलते हैं। यदि लेखककी कोई रचना उससे पहले प्रकाशित न हुई हो तो पुस्तक-विक्रेता आवश्यकतासे अधिक सावधान रहते हैं<sup>१</sup> और चूँकि प्रकाशित पुस्तकोमें घटिया पुस्तकोकी संख्या बहुत अधिक होती है इसलिए पुस्तक-विक्रेताओके इस रवैयेमें कोई आश्चर्यकी भी बात नहीं है, यद्यपि प्रकाशक कभी-कभी इस बातपर बहुत ही झुंझलाता है कि उसके प्रतिनिधियोंकी वाक्शक्तिके बावजूद कोई सचमुच श्रेष्ठ रचना या तो “ठुकरा दी जाती है” या पुस्तक-विक्रेता उसकी बहुत ही थोड़ी प्रतियाँ खरीदते हैं।

पुस्तक-विक्रेताओंमें और आम जनतामें भी यह प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है कि वे प्रकाशकके नामसे पुस्तककी अच्छाई-बुराई परखते हैं। कुछ प्रकाशकोंकी यह साख जम जाती है कि वे कुछ विशेष विषयोंपर श्रेष्ठतम पुस्तके छापते हैं। इसलिए जब इन विषयोंपर कोई नयी पुस्तक इन प्रकाशकों द्वारा प्रकाशित की जाती है तो उन्हें निश्चित रूपसे अच्छा समझा जाता है क्योंकि प्रकाशककी ख्याति भी दाँवपर लगी होती है। इसके विपरीत यदि उपन्यासोंका कोई प्रकाशक सहसा मनोविज्ञानपर कोई पुस्तक छाप दे तो सम्भवतः इसका कारण यह होता है कि उसके एजेण्ट उसे बतलाते हैं कि मनोविज्ञानकी पुस्तकें

१. सुदके जमानेमें पुस्तकें अन्धाधुन्ध खरीदी जाती थी।

बहुत बिक रही हैं; कारण यह नहीं होता कि उस विषयपर कोई सच-मुच अच्छी पुस्तक उस प्रकाशकके हाथ लग गयी है। वास्तवमें, यह बिलकुल निश्चित है कि यदि वही पुस्तक उस विषयके विशेषज्ञ प्रकाशकके पास जाती तो वह उसे स्वीकार करनेसे इनकार कर देता। कुछ पुस्तक-विक्रेता केवल कुछ विशेष प्रकारकी ही पुस्तकें बेचते हैं और इनका पुस्तकें खरीदनेका काम बहुत आसान हो जाता है।

यु.क.टोकेन<sup>१</sup>से पुस्तक-व्यापारको बहुत सहायता मिली है। इनकी सहायतासे ऐसे ग्राहकोंको भी उपहारमें पुस्तकें देनेका प्रोत्साहन मिला है जो अच्छी पुस्तक पसन्द करनेकी कठिनाईके कारण कभी उपहारमें पुस्तक देनेका साहस भी नहीं कर सकते थे। इनकी सहायतासे पुस्तकोंकी दुकानोंमें ऐसे लोग आये हैं जो पहले दुकानमें घुसते हुए भी शिथिल होते, और कलम्बरूप बटे दिन (किसमस) के अवसरपर दिये गये यु.क.टोकेनके बदले जनवरीतक पुस्तकें खरीदी जाती हैं। फिर भी, यह आश्चर्यकी बात है कि कुछ पुस्तक-विक्रेता इतने अदूरदर्शी होते हैं कि वे इनका महत्त्व नहीं समझते।

पच्चे हुए स्टॉककी थोक बिक्री :—यह तो मानना ही चाहिये कि तमाम प्रकाशक किसी पुस्तकको छापनेसे लिए प्रतिशतकी मंजवा निश्चित करने समय अपनी जरूरतका यथामुम्भव सही अन्दाजा लगा लेनेकी चेष्टा करने हैं। कुछ प्रकाशक यह अन्दाजा टीक-टोक लगानेमें दूसरोंकी अपेक्षा ज्यादा सफल होते हैं। कुछ प्रकाशक ऐसे होते हैं जो प्रतिशतकी मंजवा निश्चित करते समय बहुत सावधान रहते हैं, और इसके विपरीत कुछ दूसरे प्रकाशक होते हैं जो बिना सोचे-समझे अन्धा-धुंध भाँटें दे देते हैं जिससे कि पढ़नेके एक अध्ययन समाप्त हो जाता है। यदि किसी पुस्तकके बचे हुए स्टॉकको अपने-पैने दामोंपर

१. पुस्तक विनिमय का प्रमाणित मार्ग :—यथा तथा किसी निश्चित दत्तव्यता प्रमाणित विधिसे बड़े उमरवा गन्नेवाला उसकी समस्तकी पुस्तकें खरीद सकता है।—अनु०

थोकमें बेच देना पड़े तो यह न मान लेना चाहिये कि वह पुस्तक असफल रही, यद्यपि प्रायः हमेशा यही समझा जाता है। इसका यह भी कारण हो सकता है कि पुस्तक बहुत सफल हुई, उसके तीन या चार संस्करण प्रकाशित हुए और चौथी या पाँचवी पुनरावृत्ति छपवाते समय प्रकाशकने बहुत ज्यादा प्रतियोंका आर्डर दे दिया। कभी-कभी ऐसा भी होता है कि किसी विशेष पुस्तककी बिक्री सहसा गिर जाती है, और बहुधा तो यह ऐसे समयपर होता है जब यह अत्यन्त असुविधाजनक होता है, जैसे कि जब पुस्तककी पुनरावृत्ति बिलकुल तैयार होती है। यदि प्रकाशक सोच-समझकर पुस्तक छापता है और अपनी जरूरतका अन्दाजा ठीक-ठीक लगाता है तो पुस्तकका सारा स्टॉक साधारण व्यापारिक शर्तोंपर बिक जाता है और उसके बाद जो आर्डर आते हैं उनके उत्तरमें लिख दिया जाता है “तमाम प्रतियाँ बिक चुकी हैं।” परन्तु बहुत-सी पुस्तकोंके सम्बन्धमें एक अवस्था ऐसी आती है, चाहे यह अवस्था बहुत जल्दी आये या देरमें, जब पुस्तकका कुछ स्टॉक बचा रहता है और पुरानी कीमतपर उसकी बिक्री बन्द हो जाती है। यदि बचे हुए स्टॉककी मात्रा बहुत ज्यादा नहीं होती तब तो कोई गम्भीर समस्या उत्पन्न नहीं होती परन्तु यदि बची हुई प्रतियोंकी संख्या काफी होती है तो प्रकाशकको यह सोचनेपर मजबूर होना पड़ता है कि बचे हुए स्टॉकको निकालनेका सबसे अच्छा उपाय क्या है। जैसा कि हम पिछले अध्यायमें देख चुके हैं, अब प्रकाशकोंके लिए फालतू स्टॉकको निकालनेकी समस्या पहलेकी अपेक्षा ज्यादा उग्र रूप धारण कर चुकी है।

चाहे शर्तनामोंमें “बचे हुए स्टॉकको थोकमें निकाल देने” का अधिकार उसे दिया गया हो या नहीं, परन्तु जो प्रकाशक अपने लेखकोंके साथ मित्रतापूर्ण सम्पर्क रखते हैं वे ऐसे मामलोंके बारेमें उनसे सलाह ले लेना पसन्द करते हैं, यशनेँ कि वह लेखक आसानीसे मिल सकता हो और उसने प्रकाशकको सूचना दिये बिना ही अपना पता न बदल दिया हो; बहुधा जब लेखकने मिलनेकी अत्यधिक आवश्यकता



ज्यादा वांछनीय या शायद कम अप्रतिष्ठाकारक होता है ।

उन्हीं प्रतियोंको दुबारा कम कीमतपर बेचनेसे बहुधा कठिनाई केवल कुछ दिनोंके लिए टल जाती है और बादमे स्टॉकको सेकेण्ड-हैंड पुस्तक-विक्रेताओंके जरिये बेचनेमे बड़ी कठिनाई होती है । इसका कारण बिलकुल स्पष्ट है । उसी पुस्तकको नये सिरेसे कम कीमतपर बेचनेके लिए प्रकाशकको फिर उन्हीं माध्यमोंका सहारा ढूँढना पड़ता है जिनके यहाँसे पुस्तककी बिक्री बन्द हो चुकी है, अर्थात् नयी पुस्तकोंके विक्रेताओंका । इसलिए इसकी सम्भावना नहीं रह जाती कि नयी कीमतपर पुस्तक धड़ाधड़ बिकने लगेगी; बिक्रीमे सहायता देनेके लिए समालोचनाओंकी सुविधा भी प्राप्त नहीं रह जाती और इतनी गुंजाइश नहीं होती कि बड़े पैमानेपर पुस्तकका विज्ञापन किया जाय । इसके विपरीत, यदि बचा हुआ स्टॉक किसी थोक व्यापारीके हाथ आधे-पौने दामोंपर बेच दिया जाय या प्रकाशक सारा स्टॉक स्वयं किसी सेकेण्ड-हैंड पुस्तक-विक्रेताके हाथ बेच दे (क्योंकि कम दामोंपर बेची गयी पुस्तकोंके बचे हुए स्टॉक अन्ततः इन्हीं पुस्तक-विक्रेताओंके जरिये बेचे जाते हैं), तो नतीजा यह होता है कि पुस्तक आम पाठकोंको उसी कीमतपर मिल जाती है जिसपर कि प्रकाशक स्वयं दाम घटानेके बाद बेचनेका विचार रखता था, परन्तु माध्यम बदल जाता है, अर्थात् अब पुस्तक सेकेण्ड-हैंड दूकानोंसे बिकती है; साथमें खरीदारको यह लालच भी होता है कि उसे बहुत कम दामोंपर अच्छी चीज मिल रही है । यह बात समझनेके लिए हमें किसी विशेषज्ञकी सहायताको जरूरत नहीं कि किसी चीजकी कीमत ३० शिलिंगमे घटाकर १५ शिलिंग करके बेचना इसकी अपेक्षा कहीं ज्यादा आसान होता है कि उसी चीजको यह कहकर बेचा जाय कि मूलतः उसका उचित मूल्य १५ शिलिंग है । बचा हुआ स्टॉक "लाटमे" खरीदनेवालोंके सूचीपत्रका एक आकर्षण यह होता है कि उसमें महँगी चीजोंकी कीमतें बहुत कम करके दी जाती हैं । बचे हुए स्टॉकका व्यापारी पुस्तकका नया कम मूल्य निश्चित करते

समय पुस्तकपर छपे हुए मूल्यको ध्यानमें रखता है क्योंकि उसी हुई मूल कीमतमें और अपनी निश्चित की हुई नयी कीमतमें वह जितना ज्यादा अन्तर रहेगा, उतना ही ज्यादा ग्राहकों को यह लालच होगा कि वह अपने कामोंपर अच्छा भाल खरीद रहा है। इसलिए किसी पुस्तकके वचे हुए फालतू स्टाकको उसपर नयी कम कीमत छापकर दुबारा बेचनेका अर्थ यह होता है कि बादमें जब उसे सेक्ण्ड-हैंड व्यापारियों के जरिये बेचनेकी अवस्था आयेगी (और इस अवस्थाका आना प्रायः निश्चित ही होता है) तब उसका मूल्य गिर चुका होगा, क्योंकि उस समय पुस्तक-विक्रेता जो काम लगायेंगे उसका आधार पुरानी मूल कीमत नहीं बल्कि नयी घटी हुई कीमत होगी।

उस पुस्तकके सम्बन्धमें जिसका बाकी बचा हुआ स्टाक बेचा जा रहा हो, इस प्रकारकी बात लगानेका कोई स्पष्ट कारण हममें नहीं आता, क्योंकि इसका अर्थ केवल यह होता है कि वह पुस्तक हमारे माध्यमोंके द्वारा और हमारे ग्राहकोंके हाथ—लेकिन जो बहुत ही जॉन-पर्सपर विनाशकारी होती है—अर्थात् सेक्ण्ड-हैंड पुस्तकें खरीदने-वानोंके हाथ बेची जा रही है। वास्तवमें यदि किसी पुस्तकमें सचमुच कुछ गुण हों तो उसकी कुछ प्रतियाँ वचे हुए स्टाक के रूपमें बेच देनेमें उसकी मौज बढ़ती है। यह बात हमने आम तौरपर स्वीकार की जाती है कि वह प्रकाशक किसी पुस्तकके वचे हुए स्टाकको बेचने समय कुछ प्रतियों जानबूझकर रख छोड़ते हैं, क्योंकि वे धरती नरक जानते हैं कि पुस्तकका फालतू स्टाक जब आप लानेगा और सेक्ण्ड-हैंड पुस्तक-शिकारी उसमें घेरे होंगे, तब उस पुस्तकके लिए नये मिररेमें मौज आना शुरू होगी। परन्तु इस बातका धारणा करने हुए स्टाकका आंशिक रूपसे बेचने का तरीका उचित नहीं लगता या लगता, अर्थात् यह नहीं है कि बहाकरी एक नाम जिसमें किसी पुस्तक-विक्रेता के हाथ वचे हुए फालतू स्टाकके आधार पर कुछ दिनांक तक रखा इसमें समय बर्बाद होगी वे कुछ पुस्तक सम्प्रेषण दानदा के रूप में लगे। अतः, इसका एक ही एक ही

कि आप एक पुस्तक-विक्रेताको तो वही पुस्तक कम दामपर बेचनेका मौका दे रहे हैं और साथ ही दूसरोसे यह आशा करते हैं कि वे पुस्तक-पर छपे हुए मूल्यपर ही पुस्तक बेचनेकी शर्तका पालन करें ।

बाकी बचे हुए स्टॉकको 'लाटमें' खरीदनेवाले व्यापारी बहुत ही नखरीले होते हैं । यदि किसी पुस्तकको वे 'असली माल' नहीं समझते तो उन्हें उस पुस्तकको किसी उचित मूल्यपर खरीदनेके लिए राजी करना कठिन हो जाता है (युद्धके जमानेमें यह दशा नहीं थीं) । बाकी बचा हुआ स्टॉक खरीदनेवाला व्यापारी, सच पूछा जाय तो, प्रकाशक और सेकेण्ड-हैंड पुस्तक-विक्रेताके बीच एक दलालमात्र होता है, और इसी लिए कई प्रकाशक तो सीधे सेकेण्ड-हैंड पुस्तक-विक्रेताओंसे सौदा कर लेते हैं और इस प्रकार बीचके दलालका सवाल ही नहीं उठने देते । इसमें सुविधाएँ भी हैं और असुविधाएँ भी; इसमें दाम तो ज्यादा लगते हैं परन्तु सारे क्रममें समय बहुत लगता है और इस बातका खतरा रहता है कि कुछ स्टॉक फिर भी बचा रह जाय । फिर भी, यदि प्रकाशकका व्यापार-संघटन अच्छा है तो अधिकांश उदाहरणोंमें उसके लिए लाभदायक यही होगा कि वह बाकी बचे हुए स्टॉकको बेचनेका प्रयत्न स्वयं करे, चाहे बादमें उसे कुछ प्रतियाँ रखीके भावसे ही क्यों न बेचनी पड़े । वास्तवमें बाकी बचे हुए स्टॉककी विक्री नयी पुस्तकोंकी विक्रीकी अपेक्षा ज्यादा बड़ी कला है । कभी-कभी तो कल्पनाशक्तिका बहुत ही ज्यादा प्रयोग करना पड़ता है । कुछ विशेष पुस्तकोंके लिए कभी-कभी बिलकुल ही अप्रत्याशित ग्राहक ढूँढे जा सकते हैं या पैदा किये जा सकते हैं, और यह भी जरूरी नहीं है कि ये ग्राहक पुस्तक-व्यापारसे ही सम्बन्धित हों । उदाहरणके लिए, किमी संघटन वा संस्थाको उस समस्यामें दिलचस्पी हो जिसपर उस पुस्तकमें प्रकाश डाला गया हो ।

कोई भी तरीका अपनाया जाय, परन्तु यदि बची हुई प्रतियाँ बहुत बड़ी संख्यामें हैं तो शुरूमें ही कुछ प्रतियोंको नष्ट करके रद्दीमें बेच देना समझदारी; होगी क्योंकि फिर बचे हुए स्टॉकको बेचना ज्यादा सुविधा-

जनक हो जायेगा, क्योंकि बाकी बचा हुआ स्टॉक 'लाइमें' खरीदनेवाला व्यापारी आर्डर देने समय या कीमत निश्चित करने समय यह बात ध्यानमें रखता है कि उसे कितनी प्रतियाँ खपाना हैं। अमेरिकामें बाकी बचे हुए स्टॉकको निकालनेके सम्बन्धमें ज्यादा खर्ची बरती जाती है, और वहाँके प्रकाशक उस स्टॉकके बारेमें ज्यादा पैसेवाली उठानेके बदले उसे रखने बंध देने या बहुत ही कम मूल्यपर बेच देनेकी अन्तिम समझौते हैं। इस दृष्टिकोणके पक्षमें बहुतने तक दिखे जा सकते हैं क्योंकि बहुधा इस स्टॉककी विप्रीमें जो रकम समूल होती है वह बहुत ही नगण्य होती है।

एक महत्वपूर्ण बात अवश्य ध्यानमें रखनी चाहिये और यह कि पुस्तक-विप्रीताओंको यह आश्वासन रहना चाहिये कि यदि पुस्तकके प्रथम प्रकाशनमें तीन वर्षके अन्दर ही (उपन्यासोंके सम्बन्धमें दो वर्ष) बाकी बचा हुआ स्टॉक 'लाइमें' कम दामपर बेच दिया जायगा तो उनके पास बचे हुए स्टॉकपर भी, या यदि उन्होंने हाथमें ही साधारण भावपर पुस्तक खरीदी हो तो उसपर उनके साथ समानुसार रिबायत कर दी जायगी। इस प्रकार बहुधा प्रकाशकको उन प्रतिशोधोंपर भी विभावत पड़नी पड़ती है जिनकी पूरी सत्यता यह लेखकको दे सुरा होता है, जब कि संपत्तीकी रकम समूल होनेकी कोई आशा भी नहीं रह जाती; इसका परिणाम यह भी हो सकता है कि यदि वह पुस्तक मूल्यमें दे देता तो सायब उसे इतना मुहमान न होता।

नेट बुक एग्जामिनेट—'नेट बुक एग्जामिनेट' का उद्देश्य साफ़ दिखता है और इसीलिए यह बात देना आवश्यक है कि यह सर्वदा एक ही समयमें "बुन कीमतपर" प्रकाश देकर प्रकाशकोंके लक्ष्यको देखते हुए जारी किया गया था। एक ही समय में जारी की जाने वाली पुस्तक-विप्रीताओंके लक्ष्य बुक मूल्य में है; यदि किसी प्रकाशक को इस विप्रीमें लिपिबद्ध है तो वह उसे देखकर और लिपिबद्ध होनेकी सुविधाके द्वारा इस विप्रीत लिपि देखता है।



इस तरीकेको लागू करनेमें कई कठिनाइयोंका सामना करना पड़ा और इस उपयोगी सुधारके लिए पुस्तक-व्यापारसे सम्बन्धित लोगोंको कुछ गिनतीके प्रकाशको और बहुत थोड़े-से पुस्तक-विक्रेताओंकी दृढ़ताका आभार मानना चाहिये। इस सुधारके कारण व्यापारियोंको यह सुरक्षा प्राप्त हो गयी है कि कोई दूसरा व्यापारी कम दामपर पुस्तक बेचकर उसके ग्राहक नहीं तोड़ सकता और यह निश्चित हो गया है कि पुस्तक-पर जो मूल्य छपा होगा उसी मूल्यपर वह बेची जायगी, उससे कमपर नहीं।

शुरुमें कमीशनपर पुस्तकें बेचनेवालोंने इस नये तरीकेका विरोध किया, केवल थोड़ेसे लोगोको इसमें विश्वास था, परन्तु वे अपने विश्वास-पर अटल रहे; आज सभी पुस्तक-विक्रेता इस तरीकेको अनिवार्य समझने लगे हैं और इसे कायम रखनेके प्रति उत्तना ही उत्साह रखते हैं जितना कि प्रकाशक। अब अधिकांश प्रकाशक अपने विलापर निम्न-लिखित शब्द छपवा देते हैं—

ये पुस्तकें इस विश्वासके साथ दी जा रही हैं कि वे जन-साधारणके हाथ प्रकाशक द्वारा समय-समयपर निश्चित किये गये प्रकाशित 'नेट' मूल्यसे, कमपर नहीं बेची जायेंगी।

यह फैसला करनेमें भी काफी कठिनाई होती थी कि किसी विशेष संघटन या संस्थाको कमीशन दिया जाय या नहीं। परन्तु इस समस्याकी तथा कई अन्य समस्याओंकी १९२७ में "प्रकाशकों तथा पुस्तक-विक्रेताओंकी संयुक्त समिति"में पूरी तरह जाँच की गयी। इस समितिकी रिपोर्टें तथा सिफारिशें एफ० डी० सैंडर्स द्वारा सम्पादित ब्रिटिश बुक ट्रेड आर्गेनाइजेशन<sup>१</sup> नामक पुस्तकमें संकलित कर दी गयी हैं। यह पुस्तक पुस्तक-व्यापार सम्बन्धी जानकारीकी एक खान है और इसका

१. द नेट बुक एग्जीमेण्ट, १८९९। मैकलिहोज, १९२४

मेमायर्स आफ जे. एम. डेंट, १९२८

२. लंदन : जार्ज अलेन एण्ड अनविन लि०।

ध्यानपूर्वक अध्ययन करना अत्यन्त लाभदायी सिद्ध होगा। इसमेंसे अधिकांश मिफारिशें अमलमें लायी गयी हैं, यद्यपि कई मिफारिशोंका उद्घुष्ट पुगने प्रकाशको तथा पुस्तक-विक्रेताओंने उम्र समय बड़ा घोर विरोध किया था क्योंकि उन्हें वे आवश्यकतासे अधिक क्रान्तिकारी प्रतीत होती थीं। इस संयुक्त समितिका काम ब्रिटिश पुस्तक-व्यापार द्वारा अपनी व्यवस्थाको ठीक करनेके लिए किये जानेवाले उपायोंमें नायब मयसे बड़ा कदम था और इसलिये यह बतना देना भी उचित होगा कि यह कदम ब्रिटिश प्रकाशको तथा पुस्तक-विक्रेताओंके एक प्रतिनिधि-मण्डलके अमस्टरडम तथा लॉपज़िगके दौरेका परिणाम था।

यहाँ मैं इस समितिके व्यवहारमें लाये गये सुझावोंमेंसे केवल कुछ महत्वपूर्ण सुझावोंका ही उल्लेख करूँगा। पहले तो प्रकाशनों और पुस्तक-विषयताओंकी एक संयुक्त सलाहकार समिति, जिसे संक्षेपमें जे० ए० सी० कहते थे, नियुक्त की गयी और यह वाम दृश्य समितिके नियुक्त किया गया कि यह उस लोगोंके प्राथम्यताओंपर विचार करे जो वर्तमान पत्रोंके अधिपतों जिन्होंने "मान्यता" प्राप्त करना चाहते थे और यह सिकरिश्च यह कि यह मान्यता (यदि मान्यता ही जाय तो) किस रूपमें दी जाय।

[illegible]

पुस्तकमे दिलचस्पी पैदा हो, परन्तु ग्राहककी दिलचस्पी घंटेभर बाद ही खत्म भी हो सकती है। उदाहरणके लिए, किसी नाटककी पुस्तक उस समय बड़ी आसानीसे बेची जा सकती है जब दर्शक नाटक देखने जा रहा हो परन्तु नाटक देखकर बाहर आ जानेपर वह कभी उस पुस्तककी ओर ध्यान भी नहीं देगा। राजनीतिक सभाओमे बेची जानेवाली राजनीतिक पुस्तकोके बारेमे भी यही सत्य है। तमाम व्यापार पुस्तक-विक्रेताओंके द्वारा और उनके जरिये ही किया जाना चाहिये, इस सिद्धान्तका समर्थन करनेका अर्थ यह नहीं होता कि मनुष्य ऐसे अवसरोंके प्रति आँख मूँद ले जब पुस्तक न बेचनेका अर्थ यह होता है कि पुस्तक बादमें बिकेगी ही नहीं क्योंकि ऐसे अवसरोंपर लोगोंमे पुस्तकके प्रति दिलचस्पी पैदा हो चुकी होती है। सौभाग्यवश, पुस्तक-विक्रेताओंमें इस प्रकारके व्यापारके द्वारा विक्री बढ़ानेमें सहयोग प्रदान करनेकी प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है, और यदि यह निश्चित हो जाय कि इस अवसरको खो नहीं दिया जायगा तो प्रकाशकको इस बातमे सबसे ज्यादा खुशी होगी कि पुस्तक-विक्रेता ही इस सुअवसरका फायदा उठाये। मेरे विचारसे ज्यादा लोग इसमें विश्वास नहीं रखते कि यदि किसी पुस्तक-विक्रेताको ऐसे सुअवसरोंका लाभ उठानेके लिए राजी न किया जा सके तो प्रकाशकको इन अवसरोंको हाथसे निकल जाने देना चाहिये।

पुस्तक-विक्रेताओं और किसी निश्चित कोटिकी पुस्तकोंका व्यापार करनेवाले “अन्य व्यापारियों”को मान्यता देनेके अलावा इस समितिने अपनी सिफारिशोंमे “पुस्तक एजेण्टों”के लिए भी स्थान रखा था जिन्हें एक विशेष पुस्तक विक्रेतासे पुस्तकें लेने और कमीशन पानेका अधिकार दिया गया था; इसके साथ ही सार्वजनिक लाइब्रेरियोंकी पुस्तकें सप्लाई करनेकी जटिल समस्याका भी इस समिति द्वारा फैसला करा दिया गया। अब कुछ निश्चित गतें पूरी करनेपर, और यदि उनका आर्डर काफी बढ़ा हो तो इन लाइब्रेरियोंको प्रमाणपत्र दिया जा सकता है जिसके आधारपर वे इस प्रमाणपत्रमे इंगित पुस्तक-विक्रेतासे १० प्रतिशत

कमीशनपर पुस्तकें ले सकते हैं।

दुनियाका शायद ही कोई ऐसा भाग हो जहाँ इंग्लैण्डकी पुस्तकें बिना किसी रोक-टोकके न जानी हो, परन्तु प्रकाशक निर्यातके लिए जो पुस्तकें देना है उनके बारेमें उन्हें टीक-टीक यह नहीं मान्य होता कि अन्ततः वे कहीं भेजी जानी हैं।

पहली श्रेणीका थोक निर्यात व्यापारी सम्भवतः तमाम दुनियाके पुस्तक-धियेताओंके लिए पुस्तकें मर्यादता हो, जब कि दोहरे दूसरी श्रेणीका मुख्यतः केवल आस्ट्रेलियाके लिए और एक तीसरी श्रेणी केवल दक्षिणी अफ्रीकाके लिए पुस्तकें मरीदती हो और इनमेंमें किसीके पास या दोनोंके पास दक्षिणी अमेरिका या रयामके भी दूदा दूदा आहार हो। यह सब है कि एंग्लैण्ड प्रकाशकके पास बहुतो अपने वेदोंदिए आहारका "चिट्ठा" (मार्ग) भेजते हैं, यह चिट्ठा बहुतो उनके नामके पहले अक्षर होने हैं, परन्तु आर्डरोंकी पुस्तकें शीघ्र भेजनेकी प्रार्थना यह पता लगानेकी किने पुस्तकें होने हैं कि किने वेदोंदिए व्यापारीका नाम दिया गया है। निर्यातके आर्डरोंका बिल पनालेवाले कर्मचारियों यदि थोड़ा सा भी अनुभव हो तो यह यह पहचान लेगा कि टी. एम. एम. केवटाउनके टी. मैक्ग्यू मिलर नामक श्रेणीके नामका संबंधित रूप है। परन्तु बहुतो संबंधित नामोंका भी सम्मानता अनभिज्ञ आदर्शोंके लिए अलग-अलग होता है।

इसी प्रकार पुस्तकें निर्यात करनेवाले कमीशन एंग्लैण्डके एन्विजन आहूत (आर्माइ ऐसो एपाइर-मंगपाई) जो पुस्तक-धियेता नहीं हैं या एन्विजन एंगो) मारो दुनियामें फैले हो सकते हैं, और प्रकाशकके व्यापार धियेताओं इन "मार्गों" वाले लिखते अर्थात् मरह लॉव की साथ (और अर्थात् मरह प्रकाशक भी इन "मार्गों" मरह लॉव की

इंग्लैण्डमें प्रकाशित पुस्तकोंका निर्यात लगातार कई माध्यमोंसे होता रहता है। अब हमारे पास यह आँकड़े हैं कि ब्रिटेनमें छपनेवाली कुल पुस्तकोंमेंसे ३० प्रतिशत विदेशोंको निर्यात कर दी जाती है मेरी संख्याकी तो लगभग ३५ प्रतिशत पुस्तकें विदेशोंको भेजी जाती हैं।

“मान्यता” देनेसे सम्बन्धित सभी प्रश्नोंका अन्तिम निर्णय कौंसिल ऑफ पब्लिशर्स असोसिएशनके हाथमें होता है परन्तु ऐसा शायद ही कभी होता हो कि संयुक्त सलाहकार समिति (जे० ए० सी०) की सिफारिशोंका विरोध किया जाता हो।

**सार्वजनिक लाइब्रेरियाँ**—कुछ बातोंकी दृष्टिसे यह बड़े दुर्भाग्यकी बात है कि इनका प्रकाशनक्षेत्रसे सीधे कोई सम्पर्क नहीं रहता, यद्यपि वे अच्छे प्रकारकी आम पुस्तकोंके प्रकाशकोंकी सामूहिक रूपसे सबसे अच्छी ग्राहक होती हैं। यदि अधिकतर लाइब्रेरियों (पुस्तकालयों) के पदाधिकारी नयी पुस्तकोंके खरीदनेपर इतनी कम रकम न खर्च करें—वास्तवमें यदि वे उस वस्तुका महत्त्व इतना कम न ओंके जिसके लिए सार्वजनिक लाइब्रेरियाँ स्थापित की जाती हैं—तो वे अच्छी पुस्तकोंके प्रकाशनकी दिशामें निर्णायक प्रभाव डाल सकती हैं क्योंकि वे उपयोगी पुस्तकोंका समर्थन करती हैं और फजूल किताबें खरीदनेसे इनकार करती हैं। ग्रेट ब्रिटेनमें सार्वजनिक लाइब्रेरियोंकी व्यवस्थापर श्री लायोनेल आर० मैककालविनकी विद्वत्तापूर्ण तथा विस्तृत रिपोर्ट<sup>१</sup> में हम समस्यापर पूरी तरह विचार किया गया है, इसलिए मेरे इस विषयपर टीका करनेकी कोई आवश्यकता नहीं रह गयी है। परन्तु यह बात बहुत ही थोड़े लोगोंको मालूम है कि लाइब्रेरी कमेटियोंका एक छोटा-सा अल्पमत (जिसमें लन्दनके दो-एक धनाढ्य इलाकोंकी लाइब्रेरियाँ भी शामिल हैं) ऐसी नीतिके पक्षमें हैं जिसके द्वारा यह सुनिश्चित हो जाय कि इन लाइब्रेरियों द्वारा पाठकोंको दी जानेवाली प्रतियोंपर किसी लेखकको कोई पारिश्रमिक न मिलने पाये। इन

१. लाइब्रेरी असोसिएशन, १९४२। देखिये पृष्ठ ५८-६० और १२५।

लाइब्रेरियोंके लाइब्रेरियन नमालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियाँ बेकार हो जानेपर उन्हें खरीदकर या बाकी बचे स्टाकके रूपमें कम दामपर बेची गयी प्रतियाँ, या कभी-कभी तो ऐसी प्रतियाँ भी जो बादमें चोरीकी निरुल्लेखता हैं, खरीदकर अपना ध्येय प्राप्त करनेमें सफल हो जाते हैं— और स्पष्टतः वे हमें प्रशंसनीय समझते हैं। उन्हें केवल एक बातकी धुन होती है कि पुस्तक बस्ती हो और गैरकानूनी तौरपर वे २३ प्रतिशतकी भी बचत कर सकते हों तो वे पुस्तक-विक्रेताओं निम्नित करार-नामकेका उल्लंघन करनेकी मलाह देनेमें नहीं हिचकते और हमें वे यही नारीफकी बात समझते हैं। मैं हम अल्पमतका उल्लेख यहाँ इतना कर रहा हूँ कि मैं श्री मैककाल्विनके इस कथनका पूरी तरह समर्थन करता हूँ कि “जहाँ कहीं भी स्थानीय पत्राधिकारी अपने वर्तव्यका पालन ठीक तरहसे नहीं करते (लाइब्रेरीकी व्यवस्थाके सम्बन्धमें) वहाँ केवल उन स्थानीय समाजका ही नहीं बल्कि पूरे देशकी हानि पहुँचती है...”।

सार्वजनिक पुस्तकालयोंके व्यवस्थापकोंके कामका (सांख्यिक, धार्मिक भी और सम्भावित भी, तथा उनका प्रभाव दोनों ही ज्ञान अधिक है। यह कहना असम्भव है कि ज्ञान और पुस्तकोंके प्रति रुचि फैलानेमें उनका कितना हाथ रहा है। अपने लाइब्रेरियनोंके यह बताने की आवश्यकता नहीं होती, और हमारा मान्यता है कि हमारे देशमें ऐसे लाइब्रेरियनोंकी संख्या काफी है, कि कूटनिर्माताकी रीतिमें अत्यन्त पुस्तकें ही सबसे अच्छी होती हैं, और सबसे सस्ता दुम्पिंग (पुस्तकनिर्माता की दोपहर) प्रायः ही कभी अच्छी होती है।

विलकुल नहीं है कि वे अपने आम सम्पर्कोंको त्याग दें, मैं केवल यह कहना चाहता हूँ कि वे किसी एक क्षेत्रमें इतना विकास करें कि वे उस क्षेत्रके विशेषज्ञ माने जाने लगें। ऐसी दशामें पुस्तक-विक्रेता ग्राहकोंकी स्वीकृति प्राप्त करनेके लिए पुस्तकें भेजने तथा वितरित करनेका काम अधिक प्रभावकर ढंगसे कर सकता है।

परन्तु मैं यहाँ पुस्तकें बेचनेके एक ऐसे ढंगका उल्लेख किये बिना नहीं रह सकता, जिसमें यद्यपि तुरन्त लाभ होनेकी सम्भावना तो नहीं होती परन्तु वह तरीका है बहुत उपयोगी तथा रोचक और मुझे इस तरीकेके प्रति हमेशासे बड़ी दिलचस्पी रही है। यह है चलती-फिरती पुस्तकोंकी दूकानोंका तरीका अर्थात् कारवाँ बुकशाप्स। इंग्लैण्डके देहातोंमें बहुतसे ऐसे लोग रहते हैं जिनकी किसी पुस्तककी दूकानतक पहुँच नहीं हो पाती। यदि लोग पुस्तककी दूकानतक नहीं पहुँच सकते तो इसका इलाज यह है कि पुस्तककी दूकान ही उनतक पहुँचायी जाय। जिन गाँवों और कस्बोंमें एक पुस्तककी दूकान चलानेकी सम्भावना नहीं होती, उनकी सुविधाके लिए सभ्य सुव्यवस्थित समाजमें होना तो यह चाहिये कि हर माह एक घूमने-फिरनेवाली दूकान घाँका चक्कर लगाये और अच्छा तो यह हो कि वह हर महीने एक निश्चित दिनपर ही वहाँ पहुँचे।

शुरूमें तो इस प्रकारकी घूमने-फिरनेवाली दूकानमें बच्चोंकी सस्ती किताबों और व्यावहारिक उपयोगकी पुस्तकोंकी बिक्री ही सबसे ज्यादा होगी, परन्तु धीरे-धीरे अन्य प्रकारकी पुस्तकोंकी खपत भी बढ़ने लगेगी। इन दूकानोंके लिए यह भी आवश्यक होगा कि वे बुक-टोकेन स्वीकार करके उनके बदलेकी पुस्तकें दें क्योंकि आज जो परिस्थिति है उसमें सुदूर प्रदेशोंमें रहनेवाले लोगोंके लिए, जो किताबोंकी दूकानोंसे बहुत दूर रहते हैं, इन बुक-टोकेनोंके बदलेकी पुस्तकें प्राप्त करना कठिन हो जाता है।

इस प्रयत्नको सफल बनानेके लिए स्थानीय सहयोग बड़ी आसानीसे प्राप्त हो सकता है, और दूकानके पहुँचनेके दिन पुस्तकोंके वारेमें आसानीसे समझमें आने योग्य भाषणोंका आयोजन किया जा सकता

है, और इस प्रकार हमें पुनर्जन्म पढ़ने की सचि पैठा करनेके लिए एक ज्ञानप्रचार आन्दोलनका रूप दिया जा सकता है। इस प्रयासकी सफलता या असफलता बहुत हदतक हमपर निर्भर होगी कि हम पुरुष या स्त्रीमें जो इस प्रयासका स्वाहस करना है, कितना उन्माह है और हमका व्यक्ति कितना प्रभावशाली है। सवाल यही पुराना है कि हम कामके लिए कोई उचित आदर्श ढूँढ़ा जाय: यदि कोई पुनर्जन्ममें अपने स्वार्थकी बेहतर दानादेके लिए खुली हवामें धूमने-फिरनेका जीवन व्यतीत करना चाहता हो तो हमके लिए इसमें अच्छा और बुरा काम हो सकता है ?

कई लोग इस विचारको कोई कल्पना कहेंगे, परन्तु जितने उधार देनेवाली ग्राम्य लाइब्रेरियोंके सम्बन्धमें हमी प्रचारकी योजना अचल सफल सिद्ध हुई है और कोई फायदा नहीं है कि हमी प्रसारकी पुस्तकोंकी विभीकी व्यवस्था करनेमें दुर्गम परिस्थितियोंका सामना करना पड़े। एक आवश्यक उपायशील नज़राने इस प्रसारका प्रयोग किया था और वे इस काममें अपना सारा धन निदान देती थीं, परन्तु दुर्भाग्यवश वे अपने स्थापित किये हुए सम्बन्धोंका फायदा उठानेके लिए इस कामकी ज्यादा शिन्तन नहीं कर सकीं। जबकि हमारा धन भी आगे आगे भ्रम निरमित न हो जाय और लोग हमसे आनेवाले प्रतापमें न रहने लगे तबभी पापी दिनों होनेका आभा नहीं हो जा सकता।



मजदूरोकी ओर कोई ध्यान ही नहीं देते जो उस समयमें जबकि उनकी दूकानें खुली रहती हैं, वहाँ नहीं जा सकते ।

ऊपर कही गयी बातोंसे अलग, सवाल यह उठता है कि क्या फुटकर और थोक समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ बेचनेवालोंको यह प्रोत्साहन न दिया जाना चाहिये कि वे अपनी समाचारपत्र तथा पत्रिकाएँ वितरित करनेकी अत्यन्त सुसंघटित व्यवस्थाको इस आधारपर विकसित करें कि उनके यहाँ “आर्डर देनेपर कोई भी पुस्तक” शीघ्रतापूर्वक और निश्चित रूपसे प्राप्त हो सके । बहुत-सी ऐसी जगहोंपर जहाँ समाचारपत्र-विक्रेता तो होते हैं पर पुस्तक-विक्रेता नहीं होते, इस प्रकारकी व्यवस्था जनसाधारणके लिए बहुत सुविधाजनक हो सकती है, क्योंकि ऐसे स्थानोंमें जब आम ग्राहकोंको कोई पुस्तक अपने शहर या कस्बेमें नहीं मिलती तो वे समझ बैठते हैं कि वह पुस्तक अप्राप्य है । आजकी परिस्थितिमें यदि कोई समाचार-विक्रेता न तो अपने ग्राहकको किसी पुस्तक-विक्रेताका पता बताता है और न ही उसकी जरूरतकी पुस्तक मँगा देनेका जिम्मा लेता है तो वह पुस्तक-वितरणके काममें निश्चित रूपसे बाधा डालता है ।

परन्तु प्रचलित तरीकोंको ही लेते हुए, सच्चे पुस्तक-विक्रेताओंकी बढ़ती हुई संख्याकी प्रशंसा किये बिना ही इस अध्यायको समाप्त कर देना अनुचित होगा । प्रोफेसर लास्कीने न्यू स्टेट्समैनमें इन पुस्तक-विक्रेताओंके बारेमें लिखा था कि वे “सभ्यताके जीवन आधारका एक अंग” हैं । “बात केवल इतनी नहीं है कि उनके पास संसारकी सर्व-श्रेष्ठ वस्तु बेचनेके लिए होती है । यह सत्य—कि वे अच्छे पुस्तक-विक्रेता हैं—उनकी दूकानोंमें ऐसे अधिकांश लोगोंको खींचकर लाता है जिन्हें कुछ कहना होता है । वह शहर जिसमें अच्छा पुस्तक-विक्रेता नहीं होता, ऐसे शरीरके समान होता है जिसमें आत्मा नहीं होती ।”

हम उनका जितना आभार मानें, कम है ।

## विज्ञापन आदि

यदि कोई लेखक भी ऐसा है जो यह समझना हो कि उसकी पुस्तक के बारेमें उचित और पर्याप्त विज्ञापन दिये गये हैं ? इस प्रश्नके उत्तरमें यह बात समझमें ला जायगी कि किसी प्रकारके लिए यह कहना, या इस विषयमें किसी प्रकारका संकेत भी करना, कितना आवश्यक है कि विज्ञापनमें हमेशा अच्छा लाभ ही होता हो नो बात नहीं है । यदि कोई प्रकाशक कभी ऐसा करनेकी आवश्यकता कर बैठे तो फौरन यह समझ लिया जाता है कि उसे विज्ञापनकी उपयोगितामें विश्वास नहीं है और उसे फौरन कुछ प्रकाशक परामर्श दे दिया जाता है । यदि आप कुछ ऐसी-सी बातें सुनें तो आपको सत्य ही यह विश्वास हो जायगा कि प्रकाशक के अन्दर या बुरे होनेका भ्रम है या इस बातमें समझ है कि यह विज्ञापन देनेके लिए नमामात्रपत्रोंमें कितनी जगह लेना है, यदि उनको जगहमें यह सुझाव अपने नामका ही विज्ञापन क्यों न करें । यदि विज्ञापन अच्छा हो या बुरा; यदि करवाने वाले प्रकारके लेखका नाम दर्जकी पुस्तकीकी सूचीमें क्यों शामिल दिया गया हो, या इनके दूरे होनेसे ज्ञात गया हो कि पाठकोंमें क्या भी न जा सके, इन सब बातोंका उनको उपयुक्त निर्णयपर कोई प्रभाव नहीं पड़ता । पूरी जानकारी देने साथ ही अज्ञान-रस, इन ऐसी-सी-सी लिए सबसे सत्यपूर्ण बात यह मानना हीना है कि प्रकाशक इस ऐसी-सी जगह को खोजने के लिए विज्ञापन देनेके लिए कितनी जगह लेता है ।

कि इस पूरी समस्यापर निष्पक्ष रूपसे विचार किया जाय और बातका पता लगाया जाय कि क्या सबसे कम समझदार-संस्थाओं द्वारा प्रयोग किये जानेवाले विज्ञापनके सबसे आम तरीके ही विज्ञापनके सर्वोत्तम तरीके हैं, या (कमसे कम कई किताबोंके सम्बन्धमें) विज्ञापनके अन्य तरीके ज्यादा उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं। पुस्तकके विज्ञापनपर विचार करते समय हमारे सामने फिर वही समस्या खड़ी होती है जो पुस्तक प्रकाशनसे सम्बन्धित प्रायः सभी प्रश्नों पर बहसके दौरानमें उठती है, अर्थात्, बहसमें भाग लेनेवाले तर्क-व्यक्तियोंमेंसे दो ऐसे अवश्य होंगे जो उपन्यासोंको ही दृष्टिमें रखकर बात करते हैं, वे तमाम पुस्तकोंके बारेमें बात नहीं करते।

**पुस्तक-परिचय**—यदि हम पुस्तकोंके विज्ञापनके प्रश्नपर पूर्ण तरह विचार करना चाहते हैं तो हमें विलकुल शुरूसे शुरूआत करना चाहिये, अर्थात् पुस्तकका विवरण देनेवाली उस सामग्रीसे जो प्रकाशक सूचीपत्रमें, पुस्तकके आवरण-पृष्ठपर, सफरी एजेण्टोंको भेजी जानेवाली पूर्व-सूचनामें और पत्र-पत्रिकाओंमें छपी जाती है। पुस्तकका यह संक्षिप्त विवरण, जिसे अंग्रेजीमें बहुधा “ब्लर्व” कहते हैं, लिखना अत्यन्त कठिन काम है। (यदि किसीको हमारे इस कथनमें सन्देह हो तो वह किसी प्राचीन ख्यातिप्राप्त पुस्तकका विवरण लिखनेकी कोशिश करके इस कथनके सत्यको आजमा सकता है।) रुचिकर होनेके लिए इस विवरणको संक्षिप्त होना चाहिये; समाचारपत्रके सम्पादकका ध्यान आकर्षित करनेके लिए, यदि सम्भव हो तो, उसका समाचारकी दृष्टिमें भी कुछ महत्त्व होना चाहिये, पुस्तक-विक्रेताओं और लाइब्रेरियनोंके लिए उपयोगी होनेके लिए उसमें पुस्तककी विषय-सामग्रीके बारेमें काफी जानकारी दी जानी चाहिये। सम्भव हो तो यह भी बता देना चाहिये कि उस लेखकमें उस विषयपर पुस्तक लिखनेके लिए क्या विशेष योग्यताएँ हैं। उपन्यासोंके परिचयमें कहानीका वृत्तान्त जिस हदतक दिया जाय, यह एक ऐसी समस्या है जिसपर विशेष ध्यान देनेकी

आवश्यकता है। यदि किसी लेखकने नक्षिम विवरण लिखता जाय तो हमका यह अर्थ नहीं होता कि प्रकाशक उसे ज़ोका ज़ोका इन्हेंमाल कर लेगा।<sup>१</sup> सम्भव है कि "परिचय" बहुत लम्बा हो; या उसने कुछ ऐसे अंश हो जिनके कारण उसे स्वीकार न दिया जा सके। इन विवरणोंको काटने-छाँटने तथा बदलनेका प्रकाशकको हमेंना अधिकार होता है और अधिकांश लेखक यह अधिकार बड़ी चुनौती देने दे भी देते हैं। फिर भी इन्हें बदलने समय बड़ी सावधानीमें काम लेना चाहिये और लेखककी आज्ञाओंका पालन रखना चाहिये। यदि लेखकने अपने नाममें लिखा है कि वह उस विषयका "सर्वसे बड़ा विद्वान है" तो प्रकाशकके सामने यह समस्या होती है कि या तो उसे बदलकर "बड़े विद्वानोंमेंसे एक" कर दे या फिर समालोचकोंसे यह सुननेसे नकार ले कि "आवश्यकपर लेखकने दावेमें जो दावा किया गया है वह सर्वसाधारण है। यद्यपि परिचयमें ज़रूर लिखकर होते हैं परन्तु इस जातिपर यह प्रत्यक्ष प्रकाशकका ही माना जाता है।

बड़े विद्वानोंको हम सम्मानमें बड़ी ही आदरपूर्वकतासे आभार दे रहती हैं कि प्रकाशक समाचारपत्रोंमें चुनौतीका विषय बदलनेसे सम्मानमें बड़ा कुछ नहीं कर सकते। यदि प्रकाशकसे बात यह सम्मानमें उतरी जाती होती जितनी कि सम्मान मिलती है तो विद्वानों अत्यंत खुश भी; परन्तु तो यह है कि वह प्रेषणा करने सम्मत् कि वे अपने सम्मानपरममें बड़ा है और बड़ा न है, सम्मानदा अर्थों में बड़ा

समाचारपत्रके लिए महत्त्व हो सकता है और दूसरेके लिए नहीं। उदाहरणके लिए, पब्लिशर्स सर्कुलर जैसे पत्रके लिए हर आगामी प्रकाशनका विवरण समाचारकी दृष्टिसे महत्त्व रखता है और इसीलिए यह 'पत्रिका' उसके 'पास पहुँचनेवाली' प्रायः हर चीज छाप देती है और बहुधा तो उसी रूपमें जिस रूपमें कि भेजी जाती है। महत्त्वपूर्ण नये प्रकाशनोंकी सूचना देते हुए उनका विवरण छापना कई दैनिक समाचारपत्रोंकी विशेषता है; परन्तु इन सब अखबारोंमें पुस्तकोंका विवरण प्रायः हमेशा इन अखबारोंके दफ्तरोंका ही कोई कर्मचारी लिखता है, जो इस प्रकारके समाचार जमा करनेपर काफी समय व्यतीत करता है। यह सामग्री जितनी कुशलतापूर्वक प्रस्तुत की जाती है उससे नये परिचय-लेखक या वे लेखक जिन्हें पहली बार अपनी पुस्तकका "परिचय" लिखनेका अवसर प्राप्त होता है, बहुत कुछ सीख सकते हैं। अन्य कई मामलोंकी तरह इस मामलेमें भी प्रकाशकके नामका बड़ा महत्त्व होता है। समाचारपत्रोंके सम्पादक जानते हैं कि कौन-सी संस्थाएँ ऐसी हैं जो आँख बन्द करके पाण्डुलिपियाँ खरीदती हैं और कौन संस्थाएँ ऐसी हैं जो पाण्डुलिपियाँ सावधानीसे पसन्द करके लेती हैं। यदि किसी गम्भीर विषयपर कोई विशेष संस्था कोई पुस्तक प्रकाशित करती है तो वह निश्चय ही अच्छी समझी जाती है और उसके विवरणपर अवश्य ही विचार किया जाता है। परन्तु उसी प्रकारकी किसी दूसरे प्रकाशककी पुस्तककी सूचनाकी ओर ध्यान न दिया जाना भी प्रायः उतना ही निश्चित है।

**समालोचनार्थ प्रतियाँ**—जहाँतक पुस्तककी समालोचनाका सम्बन्ध है, इसमें तो प्रकाशकके नामका महत्त्व और भी ज्यादा होता है। प्रमुख समाचारपत्रोंके साहित्य-सम्पादकोंके पास समालोचनार्थ भेजी गयी पुस्तकोंका अम्बार लगा रहता है। किसी भी साधारण पत्रके लिए उन सबपर विचार करनेका प्रयत्न करना अमम्भव-सा है। अधिकांश समाचारपत्रोंके दफ्तरोंमें इस प्रकारके पार्सल आते ही पुस्तकोंका

विभिन्न श्रेणियोंमें रोट दिया जाता है। अनुभव बताता है कि कुछ प्रकाशकोंकी प्रकाशित की हुई पुस्तकोंको महत्त्व दिया जाता है और कुछ प्रकाशकोंकी छापी हुई पुस्तकोंको फौरन रह दिया जा सकता है। योंही यह बताना आवश्यक है कि अधिकांश अंग्रेजोंके साहित्य-सम्पादक अपनी राय इस आधारपर नहीं कायम करते कि अनुक प्रकाशक प्रकाशित व्याख्या देने हैं कि नहीं, बल्कि वे प्रकाशकोंकी उनकी प्रकाशित की हुई पुस्तकोंके मौलिक गुणकी नज़रोंपर ही परखते हैं। सम्पादकवा ध्यान यद्यपि व्याख्या प्रिन्टनेवाली पुस्तकोंकी ओर नहीं बल्कि सबसे अच्छी कितायोंकी ओर आकर्षित होता है। यह सिद्ध हो ही आता है कि सबसे व्याख्या प्रिन्टनेवाली कितायोंका सम्पादकवा दृष्टिमें कोई महत्त्व हो और अंग्रेजोंके साहित्य-सम्पादकों नहीं बल्कि उसके सम्पादक-सम्पादकोंमें उसके अन्तर्गत समा आवश्यक हो, जैसा कि कुछ पुस्तकोंके सम्पादनमें होता है।

[illegible]

उनके नामपर निशान लगा दिया जाता है। यदि पुस्तक किसी विशेष विषयपर हो तो प्रकाशक प्रायः हर दशामे लेखकसे परामर्श कर लेता है ताकि कोई महत्वपूर्ण पत्र या पत्रिका रह न जाय। कुछ भी हो, लेखकोंके तर्कसंगत सुझाव हमेशा स्वीकार कर लिये जाते हैं। किसी ऐसे पत्रको प्रतियाँ भेजनेका सुझाव, जो बहुत दिनों पहले ही ठप हो चुका हो, लेखकोंके सुझावोंके प्रति प्रकाशकका विश्वास खो देता है। इसके विपरीत, कुछ लेखक ऐसे होते हैं जिन्हें प्रकाशक निस्संकोच समालोचकोंकी छपी हुई सूची भेज देता है कि वे उसपर निशान लगाकर वापस भेज दें।

सम्पादकके दफ्तरमें समालोचनार्थ पुस्तककी प्रति पहुँचाकर और उससे उसकी रसीद प्राप्त करके प्रकाशकका काम खत्म हो जाता है; उससे यह आशा नहीं की जा सकती कि वह सम्पादकोपर पत्रोंकी बौछार करके उनसे पूछे कि वे समालोचना कबतक प्रकाशित करेंगे, या यह कि उन्होंने समालोचना क्यों नहीं छपी। लेखक इस सम्बन्धमें जो कुछ करते हैं वह उनकी जिम्मेदारी है, परन्तु यह उनके हितमें होगा कि वे इस सम्बन्धमें सोच-समझकर ही कोई कदम उठायें, क्योंकि लाभ पहुँचनेकी अपेक्षा हानि पहुँचनेकी ही सम्भावना अधिक होती है। कई सम्पादकोंमें एक बहुत बुरी आदत यह होती है कि जब कोई लेखक पत्र लिख-लिखकर उनकी नाकमें दम कर देता है तो वे यह कहकर कि उन्हें पुस्तककी प्रति समालोचनार्थ भेजी ही नहीं गयी, बल्कि अपने सरसे टाल देते हैं। ऐसा करना प्रकाशकके साथ ज्यादती करना है, क्योंकि इससे उसकी कार्य-कुशलतापर आक्षेप होता है। कुछ उदाहरणोंमें तो प्रकाशकसे कुछ पूछे बिना ही लेखक उसकी निन्दा करने लगता है, और बहुधा उसके पास शिकायत लिखकर भेजता है। संस्थापर दर्जनों बार इस प्रकारका आरोप लगाया गया है, परन्तु जब भी ऐसा किया गया है, हमें कभी भी यह मायित करनेमें कठिनाई नहीं हुई है कि पुस्तककी प्रति सम्पादकोंको भेजी गयी थी, क्योंकि हमारे पास

उस सम्पादक के दफ्तर के किसी कर्मचारी के माध्यम से दस्तावेज भी भेजे गयी होती है । कुछ समाचारपत्रों के दफ्तरों में समालोचनाकार भेजे गये प्रतिशेष दफ्तर-दफ्तर पढ़ी जाती है और उनका कोई विमोचन नही करा जाता । अधिकांश अखबरे सम्पादकी दफ्तरों में इस सम्बन्ध में बड़ी सावधानी रखती जाती है और साहित्य-सम्पादक अपनी पुस्तकों पर बड़ी निगरानी रखता है ।

आजकल बहुत थोड़े प्रकाशक ही ऐसे हैं जो समालोचनाकार भेजी गयी प्रतिशेष मुखबिस्तार मुखबिस्तार उन्हें पत्राय करने से, परन्तु वह प्रकाशक अन्दर किसी स्थान पर मुखबिस्तार लगा लेते हैं । पुस्तकालयों में समालोचना लिखनेवालों को बहुत ही थोड़ा पाठिभूमि दिया जाता है इसलिए उन्हें इस बात का पूरा अधिकार है कि वे इन पुस्तकालयों के दफ्तर लिखना भी बहुत कर सकते हैं । परन्तु साथ ही उनमें यह बात देना भी उचित होगा कि वे कुछ समय दौरे जाने पर ही इस प्रतिशेष लेते । समालोचनाकारों में पुस्तकालय प्रकाशक की शृङ्खला उनमें प्रकाशक ही दिन उपस्थित कि समालोचनाकार प्रतिशेष बहुत पढ़ते भेजे जाते हैं । ऐसे भी उदाहरण देखने में आते हैं कि पुस्तक प्रकाशक होनेसे पहले ही समालोचनाकार भेजे गयी प्रतिशेष पुराने दिनांक के पुस्तकालय पढ़ते गयी है । ऐसा करना सर्वथा अनुचित है । भेजे गये



उनके नामपर निशान लगा दिया जाता है। यदि पुस्तक किसी विशेष विषयपर हो तो प्रकाशक प्रायः हर दशामे लेखकसे परामर्श कर लेता है ताकि कोई महत्वपूर्ण पत्र या पत्रिका रह न जाय। कुछ भी हो, लेखकोंके तर्कसंगत सुझाव हमेशा स्वीकार कर लिये जाते हैं। किसी ऐसे पत्रको प्रतियाँ भेजनेका सुझाव, जो बहुत दिनों पहले ही ठप हो चुका हो, लेखकके सुझावोंके प्रति प्रकाशकका विश्वास खो देता है। इसके विपरीत, कुछ लेखक ऐसे होते हैं जिन्हें प्रकाशक निस्संकोच समालोचकोंकी छपी हुई सूची भेज देता है कि वे उसपर निशान लगाकर वापस भेज दें।

सम्पादकके दफ्तरमें समालोचनार्थ पुस्तककी प्रति पहुँचाकर और उससे उसकी रसीद प्राप्त करके प्रकाशकका काम खत्म हो जाता है; उससे यह आशा नहीं की जा सकती कि वह सम्पादकोंपर पत्रोंकी बौछार करके उनसे पूछे कि वे समालोचना कबतक प्रकाशित करेंगे, या यह कि उन्होंने समालोचना क्यों नहीं छापी। लेखक इस सम्बन्धमें जो कुछ करते हैं वह उनकी जिम्मेदारी है, परन्तु यह उनके हितमें होगा कि वे इस सम्बन्धमें सोच-समझकर ही कोई कदम उठायें, क्योंकि लाभ पहुँचनेकी अपेक्षा हानि पहुँचनेकी ही सम्भावना अधिक होती है। कई सम्पादकोंमें एक बहुत बुरी आदत यह होती है कि जब कोई लेखक पत्र लिख-लिखकर उनकी नाकमें दम कर देता है तो वे यह कहकर कि उन्हें पुस्तककी प्रति समालोचनार्थ भेजी ही नहीं गयी, बला अपने सरसे टाल देते हैं। ऐसा करना प्रकाशकके साथ ज्यादती करना है, क्योंकि इससे उसकी कार्य-कुशलतापर आक्षेप होता है। कुछ उदाहरणोंमें तो प्रकाशकसे कुछ पूछे बिना ही लेखक उसकी निन्दा करने लगता है, और बहुधा उसके पास शिकायत लिखकर भेजता है। संस्थापर दर्जनो चार इस प्रकारका आरोप लगाया गया है, परन्तु जब भी ऐसा किया गया है, हमें कभी भी यह साबित करनेमें कठिनाई नहीं हुई है कि पुस्तककी प्रति सम्पादकको भेजी गयी थी, क्योंकि हमारे पास

उस सम्पादकके दफ्तरके किसी कर्मचारीके हाथकी दस्तखत की हुई रसीद रहती है। कुछ समाचारपत्रोंके दफ्तरोंमें समालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियाँ इधर-उधर पड़ी रहती हैं और उनका कोई हिसाब-किताब नहीं रखा जाता। अधिकांश अच्छे अखबारोंके दफ्तरोंमें इस सम्बन्धमें बड़ी सावधानी बरती जाती है और साहित्य-सम्पादक अपनी पुस्तकोंपर कड़ी निगरानी रखता है।

आजकल बहुत थोड़े प्रकाशक ही ऐसे हैं जो समालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियोंके मुखपृष्ठपर मुहर लगाकर उन्हें खराब करते हों, परन्तु कई प्रकाशक अन्दर किसी स्थानपर मुहर जरूर लगा देते हैं। पुस्तकोंकी समालोचना लिखनेवालोंको बहुधा बहुत ही थोड़ा पारिश्रमिक दिया जाता है इसलिए उन्हें इस बातका पूरा अधिकार है कि वे इन पुस्तकोंको बेचकर जितना भी वसूल कर सकें वसूल कर लें। परन्तु साथ ही उनसे यह कह देना भी उचित होगा कि वे कुछ समय बीत जानेपर ही उस प्रतिको बेचे। समाचारपत्रोंमें पुस्तकके प्रकाशनकी सूचना उसके प्रकाशनके ही दिन छपवानेके लिए समालोचनार्थ प्रतियाँ बहुधा पहलेसे भेजी जाती हैं। ऐसे भी उदाहरण देखनेमें आये हैं कि पुस्तक प्रकाशित होनेसे पहले ही समालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियाँ पुरानी किताबोंकी दुकानोंमें पहुँच गयी हैं। ऐसा करना सर्वथा अनुचित है। मेरी रायमें समालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियाँ तीन माहसे पहले न बेची जानी चाहिये। समालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियाँ सार्वजनिक लाइब्रेरियोंके हाथ जिस संघटित रूपसे बेची जाती हैं, उसके कारण प्रकाशकों तथा लेखकों दोनोंकी ही चिन्ता बढती जा रही है और इसके कारण गूढ़ अध्ययनके बाद लिखी गयी ऐसी पाण्डित्यपूर्ण रचनाओंके प्रकाशनमें बड़ी बाधा पड रही है, जिनकी बिक्री बहुत ही सीमित क्षेत्रमें होती है और एक प्रतिके हेर-फेरसे भी बड़ा अन्तर पड जाता है। परन्तु कठिनाई तो यह है कि समालोचक इस बातको जानता है कि जितनी ही जल्दी वह उस प्रतिको बेच देगा उतने ही अच्छे दाम वह वसूल कर सकेगा।

समालोचनार्थ भेजी गयी हर प्रतिके साथ एक छपी हुई पर्ची भेजी जाती है जिसपर उस पुस्तकके प्रकाशनकी तारीख लिखी रहती है और यह अनुरोध किया जाता है कि उस तारीखसे पहले उस पुस्तकके बारेमें कोई समालोचना प्रकाशित न की जाय । यदि कोई समाचारपत्र इस अनुरोधकी अवहेलना करके उस तारीखसे पहले ही समालोचना छाप देता है तो उसे प्रकाशनसे पहले समालोचनार्थ प्रतियाँ पानेका अधिकार नहीं रह जाता, परन्तु बहुधा इस प्रकारकी कठिनाइयाँ पैदा नहीं होती; बल्कि आजकल तो कठिनाई इसमें होती है कि समालोचना ठीक समयपर प्रकाशित हो जाय । पुस्तकके प्रकाशनके दिन या उसके एक हफ्तेके अन्दर जितनी अधिक समालोचनाएँ प्रकाशित हो जायँ, पुस्तकके लिए उतना ही अच्छा है । एक जमानेमें तो यदि पुस्तकके प्रकाशनके कुछ सप्ताहके भीतर पुस्तककी समालोचना प्रकाशित नहीं होती थी तो यह समझ लिया जाता था कि समालोचना कभी भी प्रकाशित नहीं होगी । परन्तु आजकल तो इस प्रकारके बहुतसे उदाहरण मिलते हैं कि कोई भी अच्छी समालोचना पुस्तकके प्रकाशनके तीन सप्ताहसे पहले प्रकाशित ही नहीं होती ।

समाचारपत्रोंकी समालोचनासे विक्रीमें कितनी सहायता मिलती है, यह बहुत ही अनिश्चित बात है । ऐसा भी देखा गया है कि द टाइम्स लिटरेरी सप्लीमेन्ट, या स्पेक्टेटर, या न्यू स्टेट्समैनमें केवल एक समालोचना छप जानेसे कुछ पुस्तकोंकी सफलता प्राप्त हो गयी है; और यह भी हुआ है कि इन तीनों पत्रोंमें किसी अन्य पुस्तककी बहुत ही अच्छी समालोचनाएँ छपनेके बाद भी कोई प्रभाव नहीं हुआ है । दो बातें निश्चित हैं, अर्थात् अच्छी समालोचनाका अर्थ आवश्यक रूपसे यह नहीं होता कि विक्री भी अच्छी होगी, और न तो समालोचनाएँ न छपनेका ही अर्थ यह होता है कि विक्री बुरी हो । उस पुस्तकके बारेमें क्या कहा गया है, इसकी अपेक्षा कभी कभी इसका महत्त्व ज्यादा होता है कि समालोचना कितनी लम्बी लिखी गयी है, परन्तु इसको भी कर्माटी

नहीं बनाया जा सकता । अखबारके समाचारोंवाले हिस्सेमें समालोचना-का छपना हमेशा उतना महत्त्व नहीं रखता जितना कि समझा जाता है—शायद इसका कारण यह है कि सम्पादक पुस्तककी तमाम रोचक बातें चुनकर दे देता है और पाठक पुस्तकको स्वयं खरीदनेकी कोई आवश्यकता ही नहीं समझता । डाक्टर मान्टेग्यू लोमैक्सकी एक पागलखानेके डाक्टरके अनुभव नामक पुस्तककी जितनी समालोचनाएँ अखबारोंमें छपी उसकी आधी भी शायद ही किसी पुस्तकको नसीब हुई हो । उसके प्रकाशनके फोरन बाद ही कुछ दिनोंके अन्दर बहुत बड़ी संख्यामें बिकनेवाले प्रायः सभी अखबारोंमें उसपर बहस करनेमें कई स्तम्भ भर दिये गये; यहाँतक कि इसके फलस्वरूप एक रायल कमीशन भी बिठा दिया गया । कई बार इस प्रकारकी बातें कही गयीं कि लेखकने उस पुस्तकसे बहुत दौलत कमा ली है और वह रिटायर होकर उस पूँजीके सहारे निवृत्त जीवन व्यतीत करनेकी बात सोच रहा है । एक डिनरपार्टीमें मेरे सामने यह बात कही गयी । बादमें पुस्तक-पर बहस छिड़ गयी और बहससे यह मालूम होता था कि सबने वह पुस्तक पढ़ी जरूर है, खरीदी चाहे न भी हो । मैंने बारी-बारीसे सबसे पूछा कि किस-किसने उस पुस्तकको खरीदा है । मालूम यह हुआ कि पुस्तक खरीदी तो किसीने भी नहीं थी, और जितने लोग मौजूद थे उनमेंसे केवल दो ऐसे थे जिन्होंने लाइब्रेरीसे पुस्तक उधार लेकर पढ़ी थी । शायद यही सब जगह हुआ होगा क्योंकि उस समयतक (प्रकाशनके लगभग चार माह बाद) उस पुस्तककी सात सौसे भी कम प्रतियाँ बिकी थी, और उस समयतक जितना पैसा वसूल हुआ था उससे छपाई, कागज और जिल्दसाजोंकी भी लागत वसूल नहीं हुई थी; प्रकाशक और लेखकको एक दमड़ी भी मिलनेकी बात तो दूर रही । समाचारपत्रोंने उस पुस्तकके उद्धरण दे-देकर उसे इतनी बुरी तरह छलनी कर डाला था कि ज्यादातर लोगोंको उसे पढ़नेकी कोई आवश्यकता ही नहीं महसूस हुई ।

बहुधा प्रकाशकोंके पास सीधे समालोचकोंके पाससे इस आशयके पत्र आते हैं कि समालोचनार्थ प्रति उनके पास भेज दी जाय, कभी-कभी लेखक भी यह आदेश भेज देते हैं कि उनकी पुस्तकोंकी प्रतियाँ सम्पादकके पास (या साहित्य-सम्पादक हो तो उसके पास) न भेजकर किसी समालोचक-विशेषके पास भेज दी जायँ । इस प्रकारकी प्रार्थनाओंको पूरी तरह ठुकरा तो न देना चाहिये, पर उनके बारेमें अच्छी तरह जाँच अवश्य कर लेनी चाहिये । इन प्रार्थनाओंको पूरा करना सम्पादकका अधिकार छीननेके बराबर है (या कमसे कम ऐसा करनेका प्रयत्न तो अवश्य है), और सम्पादकके वजाय इस बातका निर्णय अपने हाथमें ले लेना है कि उसके दफ्तरका कौन-सा कर्मचारी किसी पुस्तक-विशेषकी समालोचना लिखेगा । स्वाभाविक ही है कि सम्पादक अपने अधिकारक्षेत्रमें इस प्रकारका हस्तक्षेप पसन्द नहीं करते, और कुछ भी हो, उनकी इस तरह उपेक्षा करना न तो शिष्ट है न बांछनीय ही । यह बहुत ही सीधी-सी बात है कि सम्पादकसे पूछ लिया जाय कि यदि पुस्तककी प्रति सीधे उस विशेष समालोचकके पास भेज दी जाय तो उन्हें कोई आपत्ति तो न होगी, या फिर उस समालोचकसे यह कहा जा सकता है कि वह अपने सम्पादकसे उस पुस्तककी प्रति ले ले ।

अखबारोंके कटे हुए अंश—प्रकाशक यह आशा करते हैं कि जिन समाचारपत्रोंमें उनकी पुस्तकोंके बारेमें कोई समालोचना छपी हो उसकी प्रमाण-प्रतियाँ ('वाउचर—' कापियाँ) उनके पास भेजी जायँ, और अधिकांश प्रकाशकोंके दफ्तरोंमें समाचारपत्रोंमें उनकी पुस्तकोंसे सम्बन्धित जितनी भी चीजें छपती हैं, उनकी कटिंग (कटे हुए अंश), बड़ी पायन्दीसे रखी जाती है, लेखक उनका निरीक्षण कर सकते हैं । परन्तु चूँकि अखबारकी ये कतरने बहुधा चटे-चटे रजिस्ट्रारोंमें चिपकायी जाती हैं इसलिए उन्हें लेखकके पास भेजना सम्भव नहीं होता । यदि प्रकाशकको कोई सामग्री दो बार मिल जाय तो वह हमेशा उसे लेखकके पास भेज देनेको तैयार रहता है ।

समालोचनार्थ भेजी गयी प्रतियोंसे प्राप्त परिणामोका हिसाब रखने-के बारेमे कुछ प्रकाशक दूसरे प्रकाशककी अपेक्षा ज्यादा ध्यान देते है । मेरी अपनी संस्थामे इस बातके पूरे आँकड़े रखे जाते है, जिससे एक नजरमे यह पता चल जाता है कि किस अखबारको किस-किस पुस्तककी प्रतियाँ भेजी गयी थी और उसने किस-किसकी समालोचना की । यदि कोई समाचारपत्र भेजी गयी पुस्तकोमेसे बहुत ही कमकी समालोचना छापता है तो उसे कम पुस्तके भेजी जाती है । यदि किसी पत्रमें समालोचनाएँ छपना बन्द हो जाती है तो उस अखबारका नाम सूचीमेंसे काट दिया जाता है और केवल उसी समय प्रतियाँ भेजी जाती है जब वह अखबार विशेष रूपसे लिखकर मँगवाये, अन्यथा नहीं । इसके विपरीत, यदि किसी अखबारमे समालोचनार्थ भेजी गयी पुस्तकोमेसे कार्फाकी समालोचनाएँ छपती है तो स्वाभाविक ही है कि उसे अधिक पुस्तके समालोचनार्थ भेजी जाती हैं, चाहे वह अखबार सर्वप्रथम श्रेणीका न भी हो, क्योंकि एक प्रकाशित समालोचना दो सम्भावित समालोचनाओसे कहीं अच्छी है । इस प्रकारका हिसाब रखनेमे थोड़ी परेशानी तो जरूर होती है पर इससे बहुत काफी प्रतियाँ व्यर्थ जानेसे बचायी जा सकती है । एक बार तो हम एक तथाकथित सम्मानित पत्रिकाकी कलई खोलनेमे भी सफल हुए जो नियमित रूपसे समालोचनार्थ प्रतियाँ मँगवाती थी और कभी उनकी समालोचना नहीं छापती पर उन्हे बेचना कभी नहीं भूलती थी ।

समालोचनाओं और विज्ञापनोंके बीच उससे बहुत कम सम्बन्ध होता है जितना कि आम तौरपर समझा जाता है, या जितना कि विज्ञापन लेनेवाले दलाल आपको विश्वास दिलानेकी कोशिश करते हैं । साहित्य-सम्पादक बहुधा अपनी स्वतन्त्रताके बारेमें बहुत हठी होते है, और यह उचित भी है । जो मत पैसेसे खरीदा जा सकता है उसका बहुत ही कम महत्त्व होता है, और यदि किसी और कारणसे नहीं तो केवल इसी कारण समझदार प्रकाशक समालोचकके स्वतन्त्र मतका

सम्मान करते हैं। दुर्भाग्यवश, यह कहना सच न होगा कि विज्ञापनों और समालोचनाओंमें कभी कोई सम्बन्ध रहा हो नहीं है, क्योंकि कमसे कम एक महत्वपूर्ण और स्वतन्त्र अखबारमें इस प्रकारका सम्बन्ध स्पष्ट रूपसे देखनेमें आता है। इसका कारण बहुत आसानीसे समझमें आ सकता है। जितनी समालोचनाएँ छपती हैं उनसे कहीं अधिक संख्यामें समालोचनाएँ कम्पोज करवायी जाती हैं—आखिरी वक्तपर कुछको रद्द कर देना पड़ता है। कई अखबारोंके दफ्तरोंमें विज्ञापन मैनेजरको, जिसे इस बातमें दिलचस्पी होती है कि कौन-सी चीज कहाँपर दी जा रही है और जो हर समय वहाँ मौजूद रहता है, यह फैसला करनेकी इजाजत होती है कि कम महत्वकी समालोचनाओंमेंसे कौन-सी छापी जायँगी। परन्तु आम तौरपर, समालोचनाएँ बहुत काफी हदतक निष्पक्ष रूपसे छापी जाती हैं और शायद ही कभी ऐसा होता हो कि कोई सर्वश्रेष्ठ पुस्तक नजरसे चूक जाय, विशेष रूपसे यदि प्रकाशक अपना काम ठीकसे करे।

अन्य मुफ्त प्रतियाँ—लेखकोंके साथ अधिकांश समझौतोंमें एक शर्त यह रखी जाती है कि पुस्तकके प्रकाशित होनेपर छ प्रतियाँ लेखकको मुफ्त दी जायँगी और इसे इस बातका भी अधिकार होता है कि वह अपने निजी इस्तेमालके लिए बादमें भी प्रतियाँ उन्हीं शर्तोंपर खरीद सके जिनपर कि पुस्तककी प्रतियाँ व्यापारियोंको दी जाती हैं। बहुधा तो लेखक पुस्तकके प्रकाशित होनेसे पहले ही ये प्रतियाँ उनके घर भेजे जानेका अनुरोध करते हैं। लेखककी इस प्रार्थनाको पूरा करना प्रकाशकके लिए बहुधा हितकर नहीं होता क्योंकि प्रकाशनमें पहले पुस्तकके प्रचलनमें, और विशेष रूपसे लेखकके मित्रोंके बीच, प्रकाशक प्रायः हमेशा सुमीश्रितमें फँस जाता है। यदि लेखकका कोई ऐसा मित्र उस पुस्तकको देखता है जिनमें उस पुस्तकका आर्टिकल देखा है तो वह जवाब तलब करता है कि उसे पुस्तक क्यों नहीं भेजी गयी। यदि पुस्तक-वित्रेता उससे कहता है कि पुस्तक अभी “प्रकाशित नहीं हुई”

तो वह यह उत्तर देता है, और उसका यह उत्तर देना उचित भी है, कि उसने पुस्तककी एक प्रति स्वयं देखी है। पुस्तक-विप्रेतापर अयोग्य होनेका आरोप लगाया जाता है और चूँकि वह जानता है कि वह निर्दोष है, इसलिए वह प्रकाशकके बारेमें तरह-तरहकी शंकाएँ करने लगता है। यह कोई कल्पित बात नहीं बल्कि आये दिनकी घटना है, और जब कोई प्रकाशक प्रकाशनसे पहले लेखकको पुस्तककी प्रतियाँ देनेसे इनकार करता है, तो ऐसा करनेके लिए उसके पास पर्याप्त कारण होता है।

यह कथन बहुत सत्य है कि किसी पुस्तककी बिक्री आरम्भ करनेका सबसे अच्छा तरीका यह है कि उचित प्रकारके लोगोसे उसकी चर्चा करवायी जाय। इस विचारसे कभी-कभी लेखक यह सुझाव रखते हैं कि पुस्तककी प्रतियाँ प्रख्यात राजनीतिज्ञों और लेखकोंके पास भेजी जायँ। सम्भव है कि यह सुझाव तर्कसंगत हो, परन्तु दुर्भाग्यवश इस प्रकारकी प्रायः तमाम सूचियोंमें प्रधानमन्त्रीका नाम अवश्य होता है, जिनके बारेमें यह बात निश्चयके साथ कही जा सकती है कि वर्तमान परिस्थितियोंमें उनके पास इतना समय नहीं होता (मिस्टर ग्लैडस्टनकी बात छोड़ दीजिये) कि वे वर्तमान साहित्यके अध्ययनपर समय खर्च करें; फिर कुछ ऐसे राजनीतिज्ञोंका नाम होता है जिनके बारेमें यह बात निश्चित रूपसे मालूम है कि जहाँतक सम्भव होता है वे कोई पुस्तक पढ़ते ही नहीं और फिर ऐसे लेखकोंके नाम होते हैं जो स्पष्ट रूपसे बता चुके हैं कि उनके पास इस कामके लिए बिल्कुल समय नहीं। असली कठिनाई होती है ऐसे उचित प्रकारके लोगोकी सूची तैयार करनेकी जिन्हे पुस्तक भेजी जाय, और किसी विषयकी विशिष्ट पुस्तकोको छोड़कर प्रायः सभी अन्य पुस्तकोके सम्बन्धमें यह कठिनाई बहुधा हल नहीं की जा सकती।

पुस्तककी कितनी प्रतियाँ मुफ्त बाँटी जायँ, यह पुस्तक-पुस्तक-पर निर्भर होता है; किसी ऐसी पुस्तकके सम्बन्धमें, जिसकी माँग बहुत ही सीमित क्षेत्रमें होती है, केवल बीस प्रतियाँ भेजनेसे भी काम चल



जाता है और किसी लोकप्रिय विषयकी सस्ती किताबकी या स्कूलोंकी पाठ्यपुस्तककी दो सौतक प्रतियाँ भेजनी पड़ती हैं। साधारणतया यह संख्या साठ और सौके बीच होती है। इस संख्यामें लेखकको मुफ्त दी जानेवाली छ प्रतियाँ ही नहीं बल्कि प्रकाशकके सफरी एजेण्टोंको दी जानेवाली प्रतियाँ और प्रकाशकके दफ्तरमें हवालेके लिए रखी जानेवाली प्रतियाँ भी शामिल होती हैं और उससे भी गम्भीर बात तो यह है कि इसमें वे प्रतियाँ भी शामिल की जाती हैं जो प्रकाशकको नियमित रूपसे कमसे कम छ सार्वजनिक लाइब्रेरियोंको भेजनी पड़ती हैं।

परन्तु प्रकाशकोंके पास उनके प्रकाशनोंकी मुफ्त प्रतियोंकी माँग कई दूसरी जगहोंसे भी आती रहती है। इन तमाम लोगोंका नाम गिनानेमें बहुत जगह लग जायगी; यदि इन माँगोंका एक अंश भी पूरा किया जाय तो कई और प्रकाशकोंका दिवाला निकल जाय। यह बात आश्चर्यजनक तो अवश्य मालूम होगी, परन्तु एक सप्ताह भी ऐसा नहीं गुजरता जब प्रकाशकोंको यह न समझाना पड़ता हो कि वे पुस्तकें प्रकाशित करते हैं उन्हें वैचनेकी आशासे, और यह आम धारणा कि वे पुस्तकें बाँटकर अपनी जीविका कमा लेते हैं, एक भ्रम है।

जब कोई लाइब्रेरी खोली जाती है तब यह कोई नहीं सोचता कि फर्नीचर किसी फर्नीचरकी दूकानसे मुफ्त ले लिया जाय और विज्ञानका फर्श किसी दूसरी दूकानसे मुफ्त प्राप्त कर लिया जाय, परन्तु बहुधा यह बात बिल्कुल न्यायोचित समझी जाती है कि पुस्तकें प्रकाशकोंसे मुफ्त प्राप्त कर ली जायँ। औसत व्यक्तिकी यह निश्चित धारणा मालूम होती है कि पुस्तक ऐसी चीज है जो माँगकर पड़ी जाती है, या उधार ली जाती है, या कभी-कभी चुरायी भी जाती है पर जबतक मजबूरी न आ पड़े तबतक कभी खरीदी नहीं जाती।

ज्ञानवर्द्धिनी संस्थाएँ तथा इसी प्रकारकी अन्य संस्थाएँ मुझे हमेशा इस दिशामें मुख्य रूपसे दोषी प्रतीत होती हैं, एक तो इस कारण कि उनके अग्निवृत्ता ध्येय ही यह होता है कि वे उस विषयके अध्ययनको

प्रोत्साहित करें जिसमें उन्हें रुचि है और दूसरे इस कारण कि उनसे परिस्थितिसे अच्छी तरह परिचित होनेकी आशा की जाती है। ये संस्थाएँ कितायें खरीदकर पाण्डित्यपूर्ण रचनाओंके प्रकाशनको प्रोत्साहन देनेके बजाय, शायद एकमत होकर यह उपाय ढूँढती रहती हैं कि अपनी लाइब्रेरीके लिए आवश्यक एक प्रति भी किस प्रकार मुफ्त हासिल कर ले। इसी प्रकारकी एक संस्था (जिसका मैं सदस्य हूँ), जिसकी आमदनी हजारो पौंड है, बड़े गर्वसे यह दावा करती है कि यद्यपि उसे पुरानी पुस्तकें खरीदने और उनकी जिल्द बँधवानेपर कई सौ पौंड खर्च करने पड़ते हैं, परन्तु नयी कितायें खरीदनेपर उसका कुल खर्च ढाई पैसे प्रतिवर्ष होता है; क्योंकि उसकी पत्रिकाको जितनी भी पुस्तकें समालोचनार्थ भेजी जाती हैं वे लाइब्रेरीके लिए हथिया ली जाती हैं। यदि प्रकाशक लाइब्रेरीको इस प्रकार पुस्तक मुफ्त देनेसे इनकार करे तो बहुधा लेखकके पास पत्र भेजकर प्रार्थना की जाती है कि वह उस पुस्तककी एक प्रति “भेट कर दे”। जो लोग इस प्रकारकी हरकतें करते हैं, वही यह शिकायत भी करते हैं कि इंग्लैण्डके प्रकाशक उतने साहससे काम नहीं लेते जितना कि यूरोपके अन्य देशोंके प्रकाशक। वह यह शिकायत करनेमें भी कभी नहीं हिचकते कि विदेशोंके प्रकाशक गवेषणात्मक रचनाएँ आदि कितनी अधिक संख्यामें छापते हैं। वे यह नहीं देखते कि इस सम्बन्धमें उनकी भी कितनी बड़ी जिम्मेदारी है। विदेशोंमें सर्वप्रथम श्रेणीकी पाण्डित्यपूर्ण रचनाका प्रकाशक जानता है कि उस विषयमें दिलचस्पी रखनेवाली सभी संस्थाएँ उस पुस्तककी प्रतियाँ खरीदेगी; इंग्लैण्डके प्रकाशकको यह ध्यान लगा रहता है (दुर्भाग्यकी बात है!) कि उससे पुस्तकी प्रतियाँ मुफ्त देनेकी आशा की जायगी। जबकि विदेशोंके प्रकाशकको यह विश्वास हो कि वह ५० पौंड कीमतकी प्रतियाँ बेच लेगा और इंग्लैण्डके प्रकाशकको उतना ही पक्का विश्वास हो कि उसे वही ५० पौंड कीमतकी पुस्तकें मुफ्त दे देनी पड़ेंगी तब उनकी दोनोंकी परिस्थितियोंमें जो अन्तर होगा वह सम्भावित

लाभको निश्चित हानिमें बदल देनेके लिए काफी होगा ।

जब अमेरिकाकी या अपने देशकी पैसेवाली संस्थाएँ मेरी संस्थाके पास किसी सस्ती-सी किताबकी एक प्रति उन्हें “भेंट कर देने”की प्रार्थना भेजती हैं तो हम उन्हें निम्नलिखित “छपा हुआ पत्र” भेज देते हैं जो हमने इसी उद्देश्यसे विशेष रूपसे तैयार कराके रख छोड़ा है :

हमे आपका— तारीखका पत्र मिला और हम आपको, आपकी प्रार्थनाके अनुसार, — नामक पुस्तककी एक प्रति — द्वारा भेज रहे हैं ।

परन्तु हमे बड़ा आश्चर्य है कि — जैसी संस्थाके आर्थिक साधन इतनी सस्ती पुस्तककी एक प्रति खरीदनेका भार सहन करनेमें असमर्थ हैं, और हमे उन परिस्थितियोंपर सचमुच बड़ा खेद है जिनके कारण आपको हमसे दानकी प्रार्थना करनेपर बाध्य होना पड़ा ।

यह तरीका हमेशा उपयोगी सिद्ध हुई है; इसके फलस्वरूप पैसे भी आ जाते हैं और प्रकाशककी स्थितिको ज्यादा अच्छी तरह समझनेमें सहायता भी मिलती है ।

प्रकाशकोंको परोपकारी या खैराती संस्थाएँ समझनेकी आदत इतनी दृढ़ हो चुकी है कि इस प्रकारकी एक पुस्तककी मुफ्त प्रतियोंके लिए जो प्रार्थनापत्र आये उनकी संख्या विकनेवाली कुल प्रतियोंकी संख्यामें तीनगुनी थी ।

समाचारपत्रोंमें विज्ञापन—हाँ, तो हम समाचारपत्रोंमें विज्ञापन-पर विचार कर रहे थे । कुछ संस्थाएँ केवल इसी प्रकारके विज्ञापनोंकी तरफ अधिक ध्यान देती हैं । एक तरहसे तो हमें इस सम्बन्धमें बिल्कुल ही ज्ञान नहीं है, या है भी तो बहुत थोड़ा, कि जहाँतक पुस्तकोंका सम्बन्ध है समाचारपत्रोंमें विज्ञापन देनेका कितना महत्त्व है और इसका कितना प्रभाव होता है । परन्तु कोई भी प्रकाशक ग़मना नहीं होगा

जिसने थोड़े समयके व्यापारके अनुभवमें ही इस सम्बन्धमें काफी जानकारी न प्राप्त कर ली हो कि आम विज्ञापन-विशेषज्ञ पुस्तक-विक्रेताओंके लिए ज्यादा उपयोगी नहीं सिद्ध हो सकते। जिन प्रकाशकोंने इस प्रकारके विशेषज्ञोंकी सहायता ली है उनमेंसे अधिकांश इस विषयमें तो एकमत होंगे ही। साधारण विज्ञापन-दाताओंको जिन समस्याओंका सामना करना पड़ता है वे कई बातोंमें बुनियादी तौरपर भिन्न होती हैं; विज्ञापन एजेंटोंको जब सहसा पुस्तकोंके सम्बन्धमें अपने विशेष ज्ञानका प्रयोग करना पड़ता है तो बहुधा उन्हें पहली बार इस सत्यका आभास होता है। पहली बात तो यह है कि किसी एक पुस्तकके विज्ञापनपर जो रकम खर्च की जा सकती है वह बहुत ही सीमित होती है क्योंकि किसी एक पुस्तककी खपत भी बहुत ही सीमित होती है। किसी व्यापक खपत-वाली वस्तुका व्यापारी अपना हिसाब पौडोंमें लगाता है जब कि प्रकाशककी क्षमता पैसेतक ही सीमित रहती है। और फिर, यह बात सबसे महत्वपूर्ण है, कि प्रकाशकके मालकी माँग बार-बार नहीं होती जैसी कि उन वस्तुओंकी होती है जिनकी माँग सफल विज्ञापनके द्वारा बढ़ायी जा सकती है, जैसे सिगरेट या साबुन। यदि “१३ नं० साबुन” सचमुच “मैलके लिए नाशक” सिद्ध होता है तो वही ग्राहक जिसने किसी विज्ञापनसे उत्प्रेरित होकर उसे आजमाया था उसकी दूसरी टिकिया भी खरीदता है। पुस्तकोंका यह नियम है कि पुस्तककी एक प्रतिसे उसके ग्राहकोंकी उस पुस्तककी जरूरत पूरी हो जाती है, और (दुर्भाग्यवश!) शायद उसके कई मित्रोंकी भी जरूरत पूरी हो जाती है जिन्हें वह पुस्तक पढ़नेको दी जाती है। इसके अतिरिक्त एक कठिनाई और भी है, और वह यह कि हममेंसे प्रायः सभी लोग किसी न किसी साबुनके खरीदार होंगे, लेकिन शायद ही कोई पुस्तक ऐसी होती हो जिसके बारेमें यह आशा की जा सके कि जनताका एक बहुत ही नगण्य हिस्सा भी उसका खरीदार हो सकता है। पुस्तकोंके सम्बन्धमें हमारी आवश्यकताएँ भोजन या कपड़े या मंजनकी अपेक्षा बहुत ही निजी और

वैयक्तिक होती हैं। जो लोग यह समझते हैं कि दैनिक पत्रोंमें लम्बे-चौड़े विज्ञापन देना ही वास्तविक विज्ञापन है, यही बात हमेशा भूल जाते हैं। विज्ञापन-सम्बन्धी समस्याओंपर परामर्श देनेवालाका यह कहना बिल्कुल सच है कि यदि पाठकोंकी संख्याके हिसाबसे देखा जाय तो बड़ी संख्यामें विकनेवाले अखबार बहुधा विज्ञापनोंके लिए सबसे सस्ते होते हैं, परन्तु इस तर्ककी सार्थकता इस बातपर आधारित है कि अखबारका हर पाठक एक सम्भावित ग्राहक होता है और इसी कारण दैनिक समाचारपत्र कुछ प्रकारकी पुस्तकोंके विज्ञापनके लिए सबसे मँहगे और सबसे कम सफल माध्यम होते हैं। इन अखबारोंमें विज्ञापन देनेसे विज्ञापन-दाताको बहुतसे ऐसे पाठकोंके लिए भी खर्च देना पड़ता है जो उसके लिए सर्वथा बेकार हैं। तमाम सफल विज्ञापन-दाता इस बातसे भली भाँति परिचित हैं कि उन लोगोंसे, जिन्हें उनके मालमें निश्चित रूपसे दिलचस्पी हो, एक बार अपील करना कहीं ज्यादा प्रभावकर होता है वजाय इसके कि ऐसे लोगोंसे दो या तीन बार अपील की जाय जिन्हें उनके मालमें दिलचस्पी “हो सकती है” या “होना चाहिये”। यों समझ लीजिये, यदि कोई पुस्तक न्यूज आफ द वर्ल्ड नामक अखबारके हर पाठकके लिए दिलचस्पी रखती है तो उसमें विज्ञापन देना व्यापारकी दृष्टिसे समझदारीकी बात हो सकती है, परन्तु यदि वह पुस्तक न्यूज आफ द वर्ल्डके केवल एक प्रतिशत पाठकोंके लिए दिलचस्पी रखती है तो उन एक प्रतिशत पाठकोंतक पहुँचनेके लिए उस अखबारमें विज्ञापन देना बहुत मँहगा और अप्रभावकर तरीका होगा।

आधे दर्जन पुस्तकोंके विज्ञापनके लिए आधे ही दर्जन विभिन्न तरीकोंकी और कई माध्यमोंकी आवश्यकता पड सकती है, और पडती भी है। अश्लील प्रकारका विज्ञापन किसी अश्लील पुस्तकके लिए और अश्लील विचारवाले लोगोंके लिए उचित हो सकता है, परन्तु सुसंस्कृत ग्राहकोंको इस प्रकारके विज्ञापनके प्रति केवल घृणा ही हो सकती है। इसलिए विज्ञापनके तरीके और विज्ञापनके माध्यमपर विचार करना

आवश्यक है। इसके लिए विशेष बुद्धिमत्ताकी आवश्यकता होती है क्योंकि मस्तिष्कसे सम्बन्धित वस्तुओंके बारेमें अन्य वस्तुओंकी अपेक्षा पूर्ण सन्तुष्टिकी अवस्था ज्यादा जल्दी आ जाती है और इन वस्तुओंके ग्राहकोंका रवैया भी ज्यादा आलोचनात्मक होता है। पुस्तकोंके विज्ञापन-के लिए “विलक्षण विचार” और “नये-नये प्रयोग” बहुत उपयोगी हो सकते हैं, परन्तु इनके प्रभावक होनेकी यही शर्त है कि कभी-कभी ही इनका प्रयोग किया जाय। इन्हें उच्च स्तरपर कायम रखना आसान नहीं होता और कुछ पुस्तकों निश्चित रूपसे ऐसी होगी जिनके विज्ञापनके लिए वे उपयोगी नहीं हो सकते। इसलिए अपने विज्ञापनकी सामग्री तैयार करते समय पुस्तक-प्रकाशकको बहुधा अच्छे सीधे-सादे अक्षरों (टाइप) का सहारा लेना पड़ता है, चाहे इस कारण उसपर साहसके साथ नये विचारोंका प्रयोग न करनेका आरोप ही क्यों न लगाया जाय; परन्तु टाइप अच्छा होना चाहिये। पुस्तकोंके विज्ञापनोंके रूप-सजाकी ओर कितना अधिक ध्यान दिया जाता है इसका अन्दाजा किसी भी साहित्यिक पत्र या पत्रिकाके विज्ञापन-स्तम्भोंको देखनेसे चल जायगा। इस क्षेत्रमें बिना मेहनतके और बिना पैसा खर्च किये श्रेष्ठतम फल नहीं प्राप्त हो सकता।

कुछ अखबारोंके दफ्तरोंमें पुस्तकोंके विज्ञापनको अच्छे ढंगसे सजाना असम्भव होता है—इसका पहला कारण यह हो सकता है कि शायद उनके पास उचित प्रकारके टाइप ही न हो। इन कठिनाइयोंको दूर करनेके लिए और सर्वश्रेष्ठ फल प्राप्त करनेके लिए प्रकाशकोंको अपने विज्ञापन टाइपमें सजानेके लिए बहुधा अपने ही मुद्रकका सहारा लेना पड़ता है और फिर उससे ‘मोल्ड’ या ‘एलेक्ट्रोप्लेट’ बनवाकर समाचार-पत्रोंको देने पड़ते हैं। इससे विज्ञापनका खर्च, पर साथ ही उसकी प्रभावक्षमता भी बढ़ जाती है। इसके साथ ही विज्ञापनकी सामग्रीका एक विशिष्ट स्वरूप निश्चित हो जाता है और उसी विज्ञापनसे बार-बार एक जैसा ही प्रभाव पड़ता है, जो विज्ञापनके लिए अत्यन्त आवश्यक

है। विज्ञापन देनेका खर्च बहुत बढ़ जानेके कारण यह भी अत्यन्त महत्त्वपूर्ण हो गया है कि विज्ञापन बहुत ही आकर्षक रूपमें दिये जायें। उदाहरणके लिए, रविवारको प्रकाशित होनेवाले एक अखबारमें विज्ञापनकी दर १९१३ में १५ शिलिंग प्रति इञ्च थी, जो १९४४ में बढ़कर ८ पौंड प्रति इञ्च (प्रति कालम) हो गयी, अब इस दरपर दो कालमका आठ इञ्च लम्बा विज्ञापन एक बार छपवानेके लिए १२८ पौंड खर्च करने पड़ते हैं।

नीचे अच्छे और बुरे टाइपके दिये हुए दो नमूनोंसे यह अन्दाजा हो जायगा कि विज्ञापन पेश करनेके ढंगका आँखपर कैसा प्रभाव पड़ता है —

### पुस्तक-प्रकाशन

पुस्तक-प्रकाशन

—कुछ सच्ची बातें

—कुछ सच्ची बातें

विज्ञापनमें पुस्तकका जो विस्तारपूर्वक वृत्तान्त दिया जाता है उसे अधिकांश लोग नहीं पढ़ते। और इसके विपरीत, बहुत ही थोड़े शब्दोंमें पुस्तकका सचमुच प्रभावकर विवरण देना असम्भव होता है। जिस प्रश्नपर विचार करना चाहिये, और जिसपर बहुत कम विचार किया जाता है, वह यह है कि विज्ञापनसे क्या उद्देश्य प्राप्त करना अभीष्ट है? क्या यह आशा की जाती है कि विज्ञापनकी सहायतासे किसी ऐसे व्यक्तिको पुस्तक खरीदनेपर तैयार कर लिया जायगा जिसने उम्र पुस्तक या उसके लेखकके बारेमें पहले कभी सुनातक नहीं? क्या विज्ञापनका उद्देश्य ऐसे लोगोंको उस पुस्तकके प्रकाशनकी सूचना देना है जो उसके लेखकसे पहलेसेही परिचित हैं या उस विषयमें दिलचस्पी रखते हैं? या उद्देश्य यह है कि उन लोगोंको पुस्तक खरीदनेकी याद दिलायी जाय जिन्होंने उसकी समालोचनाएँ पढ़ रखी हैं और जिन्हें उम्रमें दिलचस्पी है, या उद्देश्य केवल पुस्तककी एक सुविधाजनक मूर्चा दे देनामात्र है जिसकी सहायतासे पाठक अपनी लाइब्रेरियोंमें वह

पुस्तक प्राप्त कर सकें: या पुस्तककी अपेक्षा प्रकाशकके नामका प्रचार करना विज्ञापनका लक्ष्य है? उद्देश्य क्या है, इसी बातपर यह निर्णय निर्भर होता है, या कमसे कम निर्भर होना चाहिये, कि जिस साधनका प्रयोग किया जाय।

निजी तौरपर मेरा विश्वास तो यह है कि ऐसे लोगोंकी संख्या बहुत नहीं होती जो केवल विज्ञापन पढ़कर कोई पुस्तक खरीदते हों। मैं यह भी अच्छी तरह जानता हूँ कि मेरा यह दायन मेरे ही खिलाफ बहुत अनुचित ढंगसे प्रयुक्त किया जायगा। यदि किसी पुस्तककी चर्चा हो रही है तो विज्ञापनसे यह सहायता मिल सकती है कि लोग उसे प्राप्त करनेके लिए प्रेरित हों। यदि पुस्तक किसी ऐसे विषयपर है जिसमें उन्हें दिलचस्पी है, या वह किसी ऐसे लेखककी है जिसकी रचनाओंकी वे प्रशंसा करते हैं, तो उसका विज्ञापन देखकर उन्हें पुस्तककी दूकानमें जाकर उसे खरीदनेका प्रोत्साहन मिलेगा, चाहे यदि वे विज्ञापन न देखते तो उस पुस्तकको कभी न खरीदते। प्रायः हर प्रकाशकके अनुभवसे इस कथनकी सचाई सिद्ध हो जायगी कि विज्ञापनकी सहायतासे उन लोगोंको पुस्तक खरीदनेकी याद दिलाने या पुस्तक खरीदनेके लिए प्रेरित करनेमें तो सफलता प्राप्त हो सकती है जिनके हृदयमें पुस्तक खरीदनेकी भावना पैदा हो चुकी है, परन्तु बिना किसी पूर्व-आधारके शून्यमेंसे पुस्तकके ग्राहक पैदा करनेका काम विज्ञापन द्वारा असम्भव-मा ही है; यदि कोई पुस्तक नहीं बिक रही है या जिसके बिकनेकी कोई आशा दिखाई नहीं देती तो चाहे जितना विज्ञापन किया जाय उस पुस्तककी बिक्री कभी भी विज्ञापनपर किये गये खर्चके अनुकूल नहीं हो सकती; इसके विपरीत यदि कोई पुस्तक लोकप्रिय हो रही है तो नावधानीसे और सोच-समझकर उसका विज्ञापन करनेसे बहुत ज्यादा सफलता प्राप्त की जा सकती है। इस धारणाको कई बार व्यवहारमें आजमाया जा चुका है कि पुस्तकोंको केवल जोरदार विज्ञापनोंकी सहायतासे बेचा जा सकता है। पुस्तकोंके सेट तो इस विधिसे सफलता-



पूर्वक बेचे जा सकते हैं, जिनके सम्बन्धमें पाठकोको यह समझाना सम्भव होता है कि वे उनके घरोंके लिए उतने ही आवश्यक हैं जितना कि मेज-कुर्सी आदि, परन्तु ऐसी अलग-अलग पुस्तकोंके सम्बन्धमें, जिनकी आम जनतामें कोई माँग नहीं थी, विज्ञापनसे शायद ही कभी सफलता प्राप्त हुई हो।

पिछले कुछ वर्षोंका एक अत्यन्त दिलचस्प उदाहरण एक-दो शिलिंग मूल्यवाली पुस्तकका है जिसके विज्ञापनपर २,५०० पौंड बड़ी कुशलतासे खर्च किये गये थे। विज्ञापनसे उस पुस्तककी विक्री तो काफी हुई परन्तु विक्रीसे कुल मिलाकर केवल २,८०० पौंड वसूल हुए। यह तो सही है कि किसी गम्भीर विषयकी पुस्तककी ४०,००० प्रतियाँ बेच लेना असाधारण सफलता है, परन्तु प्रकाशकोंसे यह आशा नहीं की जा सकती कि वे ऐसी सफलता प्राप्त करनेके लिए हमेशा २,५०० पौंड खर्च किया करें। ऐसी दशामें उनका यह कहना सर्वथा उचित होगा कि पुस्तकको मुफ्त बाँट देनेमें भी शायद उतना ही खर्च आयेगा।

इस प्रकारके कई उदाहरणोंमेंसे<sup>१</sup> एक उदाहरण मैं और देता हूँ। एक दूसरी पुस्तककी ७०,००० प्रतियाँ बेचनेके लिए, जिसका मूल्य भी २ शिलिंग था, विज्ञापनपर ३,००० पौंड खर्च किये गये। विक्रीसे कुल मिलाकर ५,००० पौंड वसूल हुए और परिणाम यह हुआ कि पुस्तकके प्रकाशनपर घाटा उठाना पड़ा, परन्तु एक बात ध्यान देने योग्य है : उस पुस्तकके बाद उसी लेखककी जब दूसरी पुस्तक प्रकाशित हुई, यह सच है कि उसका विषय उतना गूढ़ नहीं था, और उसका मूल्य भी १ शिलिंग ६ पेस था, तो उसकी ९०,००० प्रतियाँ बिक गयीं, जब कि उसके विज्ञापनपर केवल १५६ पौंड खर्च किये गये। यह इस

१. इसका एक अत्यन्त ज्वलन्त उदाहरण लार्ड बीवरवुडकी पोलिटिशियन्स एण्ड दि प्रेस नामक पुस्तक थी, जिससे सम्बन्धित ऑकड़ोंका विचारपूर्ण विम्लेषण कास्टेवल्की मामिक मन्त्रीके अप्रैल १९२६ और मई १९२८ (अंक ७९) के वादके अकोंमें मिल जायगा।

बातका ज्वलन्त प्रमाण है कि बहुत बड़े पैमानेपर विज्ञापन करनेसे किसी लेखककी बादवाली रचनाओपर ही सबसे ज्यादा मुनाफा कमाया जा सकता है। इस दावेके पक्षमें इससे बड़ी दलील और क्या हो सकती है कि किसी पुस्तकका विस्तृत रूपसे विज्ञापन आरम्भ करनेसे पहले उसी लेखककी आगामी रचनाके प्रकाशनका अधिकार सबसे पहले उसी प्रकाशक-को होना चाहिये, उसके इनकार करनेपर ही दूसरा प्रकाशक ढूँढा जाय।

एक बार एक लेखकने अपनी एक ऐसी पुस्तकके सम्बन्धमें, जो बिल्कुल ही नहीं बिक रही थी, यह दावा किया कि यदि व्यापक रूपसे उसका विज्ञापन किया जाय तो उसे बेचा जा सकता है। हमारी संस्थाने उन्हें चुनौती दी कि वह जितनी भी रकम चाहे और जिस प्रकार भी चाहें उस पुस्तकके विज्ञापनपर खर्च कर सकते हैं। हमने उन्हें आश्वासन दिया कि हम उनके तमाम आदेशोंका पालन करेंगे और सारा काम मुफ्त करेंगे, और उन्हें इस बातकी भी आजादी दे दी कि यदि वे चाहें तो अच्छेसे अच्छे विशेषज्ञकी सलाह ले लें, और इस बातकी जिम्मेदारी ली कि यदि उस समयके बाद पुस्तककी विक्रीसे वसूल होने वाली कुल रकम विज्ञापनके खर्चके दो-तिहाईके बराबर भी हुई तो सारा खर्च हम देंगे, अन्यथा खर्च लेखकको देना पड़ेगा। लेखकने हमारी चुनौती स्वीकार कर ली, विज्ञापन बड़ी अच्छी तरह किया गया, परन्तु विक्रीसे वसूल होनेवाली कुल रकम विज्ञापनपर खर्च की गयी रकमके आधेके बराबर भी नहीं थी।<sup>१</sup>

सारांश यह कि यद्यपि यह बात अत्यन्त खेदजनक प्रतीत होगी परन्तु हम इसी नतीजेपर पहुँचते हैं कि जिस प्रकार जोर लगानेसे किसी नाचते हुए लट्ठूको नचाये रखा जा सकता है और उसकी रफ्तार भी

१. विज्ञापन एजेण्टोंको दी गयी एक चुनौतीका विस्तृत विवरण और पुस्तकके विज्ञापनकी समस्याका विस्तृत विश्लेषण आपको वेस्ट सेलर्स : आर दे वॉर्न ऑर मेड ? (लन्दन, जार्ज अलेन एण्ड अनविन लि०) नामक पुस्तिकामें मिल जायगा।

बढ़ायी जा सकती है पर जमीनपर निष्क्रिय पड़े हुए लट्ठूको नचाया नहीं जा सकता, उसी प्रकार विज्ञापन द्वारा किसी ऐसी पुस्तककी विक्रीको, जिसकी चर्चा हो रही हो, कायम रखा जा सकता है और विक्रीकी रफ्तार तेज भी की जा सकती है परन्तु ऐसी पुस्तकके सम्बन्धमें विज्ञापनकी सहायतासे कुछ भी नहीं किया जा सकता जिसमें यों भी लोगोको कोई दिलचस्पी न हो। इसलिए जब हमसे कहा जाता है कि अमुक पुस्तक ज्यादा इसलिए बिकी कि उसका विज्ञापन अच्छी तरह किया गया था, तो वास्तविकता शायद यह होती है कि उसका विज्ञापन बड़े पैमानेपर इसीलिए किया गया कि उसकी विक्री अच्छी हो रही थी।

लाइब्रेरियों, पुस्तक-विक्रेताओं तथा अन्य लोगोको पुस्तकके अस्तित्वकी सूचना देनेके लिए थोड़ी-बहुत हदतक विज्ञापन देना तो आवश्यक होता ही है, परन्तु आवश्यक रूपसे इसका मतलब यह नहीं होता कि दैनिक समाचारपत्रोंमें विज्ञापन दिये जायें। इसका अर्थ होता है पुस्तक-व्यापार सम्बन्धी किसी पत्रिकामें, तथा कुछ अन्य अच्छे प्रकारके साप्ताहिकोंमें विज्ञापन देना। इन पत्रिकाओंमें प्रकाशित विज्ञापनोंको बहुधा उतने ही ध्यानसे पढ़ा जाता है जितने ध्यानसे कि मूल पाठ्य-सामग्रीको। इन पत्रिकाओंमें विज्ञापन देनेका अर्थ होता है ऐसे पाठकोंतक अपना सन्देश पहुँचाना जो निश्चित रूपसे नयी पुस्तकोके बारेमें जानकारी प्राप्त करनेको उत्सुक हैं; परन्तु, जैसा कि हम पहले देख चुके हैं, इसका अर्थ यह नहीं होता कि उन लोगोमें भी पुस्तकके प्रति दिलचस्पी पैदा करायी जा सकती है, जिन्हें पहलेसे कोई दिलचस्पी नहीं है। जेनाकें स्वर्गीय यूजेन दीड्रिक्सने जो दिलचस्प ऑकड़े जमा किये हैं उनसे मेरे इय विश्वासकी और भी पुष्टि हो गयी है। ये सज्जन अपने तमाम प्रकाशनोंके साथ एक पोस्ट-कार्ड रख देते थे जिसमें पाठकोंसे यह आग्रह किया जाता था कि वे प्रकाशकको सूचित करें कि उन्हें पुस्तक पढ़ी देनेकी प्रेरणा कैसे मिली। ये ऑकड़े इतने उपयोगी हैं कि मैं उन्हें नीचे दे रहा हूँ—

	पुरुष	स्त्रियाँ
१. समालोचनाएँ	१८*१	१७*६
२. मित्रो तथा अन्य लोगोकी निजी सिफारिशो	१४*२	१७*०
३. उसी लेखककी अन्य रचनाएँ	१३*८	१२*०
४. विशेष सूचीपत्र	९*८	५*०
५. दूकानमे सजी हुई देखकर	८*६	५*०
६. प्रकाशकके सूचीपत्र	६*७	५*४
७. पुस्तक-विक्रेताओकी सिफारिश	५*२	७*०
८. उस विषयका अध्ययन करनेके लिए	४*७	३*३
९. विज्ञापन	४*०	१*२
१०. समाचारपत्रोंके लेख	३*०	३*३
११. भाषण	२*८	५*०
१२. उद्धरण पढ़कर	२*६	३*३
१३. पाठ्य-सामग्रीका नमूना देखकर	२*१	२*५
१४. लेखकके व्यक्तित्वसे प्रभावित होकर	१*३	१*७
१५. पुस्तक-विक्रेताओके पाससे पसन्द करनेके लिए भेजी गयी पुस्तकोमेसे	०*८	१*२
१६, १७ तथा १८, सब १ प्रतिशतसे कम, इनमे ऐसे कारण शामिल है जैसे पुस्तककी सुन्दर छपाई, आदि ।		

मैं यह नहीं कहना चाहता कि इतने सीमित अनुभवसे प्राप्त किये गये निष्कर्ष निर्णयात्मक हो सकते हैं, या जो कारण बताये गये हैं वे तर्क लागू हो सकते हैं, परन्तु फिर भी ये निष्कर्ष अत्यन्त शिक्षाप्रद हैं । लोगोको पुस्तक खरीदनेकी प्रेरणा प्रदान करनेवाले ऋणोमे पुरुषो तथा स्त्रियो, दोनोके ही सम्बन्धमे सबसे पहले “समा-लोचनाओ” का नम्बर आता है, दूसरा नम्बर “निजी सिफारिशो” का, तिसरा नम्बर उसी लेखककी अन्य रचनाओका और विशेष सूचीपत्रोका तथा नम्बर । पुरुषोके उत्तरोमे विज्ञापनोका नम्बर नवौं और स्त्रियोके

उत्तरोमे तो वह प्रायः बिलकुल आखिरी है ।

विज्ञापनके अन्य तरीके—मैं विशेष रूपसे इस बातकी ओर ध्यान आकर्षित कराना चाहूँगा कि “विशेष सूचीपत्रों”का ऊपरकी तालिकामें कितना महत्त्वपूर्ण स्थान है, और इस प्रसंगमें हमारे सामने सवाल उठता है कि पुस्तकोमें लोगोकी दिलचस्पी पैदा करानेके साधनके रूपमें गश्ती चिट्ठियो (सर्कुलरो) का महत्त्व कितना है । यह विज्ञापनका ऐसा स्वरूप नहीं है जो बाहरसे देखनेमें बहुत महत्त्वपूर्ण दिखाई देता हो । जो प्रकाशक अपने विज्ञापनकी रकम इस प्रकार खर्च करता है : उसे कई लेखक “बुरा” प्रकाशक समझते हैं, परन्तु यदि प्रकाशक उतनी ही रकम दैनिक पत्रोंमें विज्ञापन देनेपर खर्च करता है तो वह “अच्छा” प्रकाशक समझा जाता है चाहे इससे फायदा अपेक्षाकृत कम ही क्यों न हो । परन्तु कुछ भी कहा जाय, कुछ पुस्तकोके सम्बन्धमें इस प्रकारका विज्ञापन देनेसे और विशिष्ट पत्रिकाओंमें विज्ञापन देनेसे बहुधा सबसे ज्यादा फायदा होता है । परन्तु गश्ती चिट्ठियाँ भेजनेका काम अच्छी तरह करनेके लिए यह जरूरी है कि बड़ी मेहनत और धैर्यके साथ विभिन्न विषयोंमें दिलचस्पी रखनेवाले लोगोकी जहाँतक सम्भव हो अच्छीसे अच्छी सूचियाँ तैयार की जायँ । यदि आप चाहते हैं कि आपका निशाना ठीक बैठे तो आपको अपना लक्ष्य बराबर ध्यानमें रखना चाहिये । इन सूचियोंमें अपने देशकी तथा विदेशोंकी लाइब्रेरियाँ तो होती ही हैं क्योंकि गम्भीर पुस्तकोकी सबसे बड़ी ग्राहक यही लाइब्रेरियाँ होती हैं । कुछ प्रकाशन-संस्थाओंने तो केवल इसी प्रकारके विज्ञापन द्वारा अत्यन्त लाभदायक व्यापार खड़ा कर लिया है । इसमें सफलता या असफलता मुख्यतः इस बातपर निर्भर होती है कि नाम और पते कितनी मेहनतसे जमा किये गये हैं, परन्तु इसका भी बहुत असर पड़ता है कि सर्कुलर, पत्र या सूचीपत्र कितने आकर्षक हैं । कुछ उदाहरणोंमें पोस्ट-कार्डमें बहुत अधिक सफलता प्राप्त होती है, विशेषतः याद दिलानेके साधनके रूपमें । कुछ पुस्तक-विक्रेता सूचीपत्रोंके वितरणमें

प्रभावकारी सहायता देनेको तैयार रहते हैं परन्तु इस दिशामे उनके कामकी ओर न तो उतना ध्यान दिया गया है न उसे उतनी पूरी तरह विकसित ही किया गया है जितना किया जाना चाहिये। यदि पुस्तक-विक्रेता अधिक संख्यामें अपने ग्राहको और सम्भावित ग्राहकोको उनकी रुचिके अनुसार विभिन्न श्रेणियोंमें बाँटकर उनकी एक सूची रखा करे तो प्रकाशकोंके सहयोगसे इस दिशामे बहुत कुछ किया जा सकता है। उदाहरणके लिए, कभी-कभी प्रकाशकके लिए यह विलकुल सम्भव हो सकता है कि वह पुस्तक-विक्रेताओंकी सुविधाको देखते हुए प्रपत्र जारी करे, जिसके नीचे पुस्तक-विक्रेता अपना हस्ताक्षर करके अपने ग्राहकोंके पास भेज सके, इस प्रकार प्रपत्रका स्वरूप ज्यादा निजी और स्थानीय हो जानेके कारण उसका प्रभाव बढ जाता है।

विज्ञापनका एक तरीका, जिसे मैं बहुत उपयोगी समझता हूँ, यह है कि नयी पुस्तकोंका विवरण छोटे-छोटे कार्डोंपर इस प्रकार छापकर भेजा जाय कि लाइब्रेरियन और पुस्तक-विक्रेता उन्हें कार्ड-अनुक्रमणिकाके रूपमें प्रयोग कर सकें और इससे भी अच्छा यह होगा कि उन्हें “डीवी” की विधिके अनुसार छपा जाय। इसके लिए काफी मेहनतकी जरूरत है, और यद्यपि इंग्लैण्डका पुस्तक-व्यापार शायद अभी इतना संघटित नहीं है कि यह योजना सफलतापूर्वक व्यवहारमें लायी जा सके परन्तु मुझे पूरा विश्वास है कि पुस्तकोंका विवरण भेजनेका यह तरीका भविष्यमें आम तौरपर प्रयोगमें आने लगेगा।

प्रकाशकका पूर्ण सूचीपत्र और सालमें दो या तीन बार प्रकाशक द्वारा भेजी जानेवाली नयी पुस्तकोंकी सूचनाएँ अभी भी विज्ञापनका एक सबसे बहुमूल्य साधन है। अधिकांश लेखकोंको इस बातका कोई अन्दाजा नहीं होता कि कुछ संस्थाएँ इन सूचीपत्रोंकी कितनी प्रतियाँ बाँटती हैं या यह कि सूचीपत्र कितने ध्यानसे पढे जाते हैं! नयी पुस्तकोंके प्रकाशनके बारेमें सूचना देनेवाले सूचीपत्रोंको कई पतोंपर एक साथ भेजनेसे कितना असर होता है, इसका अन्दाजा उसके एक सप्ताह बाद

आनेवाले आर्डरोसे लग जाता है, लेकिन इसका अर्थ यह नहीं होता कि असर केवल उतना ही होता है जितनेका प्रमाण फौरन मिल जाता है। कुछ संस्थाएँ इसके अतिरिक्त अपनी संस्था-पत्रिकाएँ भी प्रकाशित करती हैं। इन पत्रिकाओंका स्वरूप और मूल्य भिन्न-भिन्न संस्थाओंके अनुसार बदलता रहता है। यह बात निश्चयपूर्वक नहीं कही जा सकती कि जो पत्रिकाएँ सबसे साफ-सुथरी और सुन्दर छपी हुई तथा महँगी होती हैं वही सबसे ज्यादा प्रभावकारी होती हैं। यह कहना बहुत कठिन है कि कौन-सी पत्रिका किस हदतक बिक्री बढ़ानेमें सहायक होती है। इन पत्रिकाओंको निरन्तर अच्छे स्तरपर कायम रखनेके लिए उनपर काफी समय और मेहनत खर्च करनी पड़ती है। जैसा कि पहले कहा जा चुका है, पुस्तकोंकी बिक्री बढ़ानेमें वैयक्तिक पत्रोंसे बड़ी सहायता मिलती है। कभी-कभी तो केवल एक पत्र लिख देनेसे अत्यन्त बहुमूल्य प्रचारकी सामग्री प्राप्त हो जाती है। यह आवश्यक नहीं है कि जिस विज्ञापनपर सबसे ज्यादा पैसे खर्च किये जायें वही सबसे ज्यादा उपयोगी भी सिद्ध हो और न यही आवश्यक है, इस बातपर दुबारा जोर देना चाहिये— कि सबसे अधिक प्रभावशाली विज्ञापन वही हो जिसके बड़ी आसानीसे लेखककी नजरसे गुजरनेकी सम्भावना हो।

उसी संस्थाके अन्य प्रकाशनोको विज्ञापनके लिए तो निरन्तर इस्तेमाल किया ही जाता है। जहाँतक सम्भव होता है हर पुस्तकको उसमें सम्बन्धित अन्य पुस्तकोंके प्रचार करनेका माध्यम बनाया जाता है। केवल आवरण-पृष्ठका ही नहीं बल्कि पुस्तकके आखीरमें बचे हुए पृष्ठोंका भी इस कामके लिए प्रयोग किया जाता है। पुस्तकके अन्तके पृष्ठ विशेष-रूपसे उपयोगी होते हैं क्योंकि उनपर पाठककी नजर पुस्तकको खत्म करते ही पड़ती है और उस समय इसकी सम्भावना सबसे ज्यादा होती है कि वह किसी नयी पुस्तकमें आकृष्ट हो।

एक जमानेमें यह तरीका बहुत प्रचलित था कि विज्ञापनकी सामग्री अलगमें पुस्तकके अन्दर एक अलग पृष्ठके रूपमें छापकर रख दी जाती

थी। परन्तु जब आस्ट्रेलियाके कस्टम (तट-कर) विभागने उस विज्ञापन-सामग्रीपर टैक्स लगानेका नियम बना दिया जो आस्ट्रेलियामे प्रकाशित न की गयी हो, तब यह तरीका बन्द कर देना पडा। क्योंकि तट-कर मालके वजनके अनुसार वसूल किया जाता है इसलिये आयातकर्ताको माल मँगवाते समय ये अलगसे रखे गये पृष्ठ निकलवा देना चाहिये, नहीं तो पूरी पुस्तकको विज्ञापन-सामग्री मानकर उसके भारके अनुसार तट-कर वसूल किया जायगा। परन्तु कुछ प्रकाशक अभी भी पुस्तकोके अन्दर इस प्रकारके विज्ञापन अलगसे रख देते हैं, परन्तु यदि वे आस्ट्रेलिया भेजी जानेवाली प्रतियोमेसे इन विज्ञापनको नहीं निकालते तो वे बड़ी परेशानीमें फँस सकते हैं।

लेखकोंके चित्रका प्रयोग बढ़ता जा रहा है; अमेरिकामे तो इन्हे विज्ञापनका एक अभिन्न अंग समझा जाता है। ख्यातिप्राप्त लेखकके सम्बन्धमें तो यह बात समझमे आ सकती है क्योंकि इससे लेखक और पाठकके बीच एक वैयक्तिक सम्बन्ध-सा बढ़ता है, परन्तु अब चित्रोंका प्रयोग केवल ख्यातिप्राप्त लेखकोतक ही सीमित नहीं रह गया है। इस सम्बन्धमें लेखकोको यह याद दिला देना शायद उचित होगा कि इस कामके लिए वे अपने खर्चपर चित्र खिंचवाकर भेजें, किसी फोटोग्राफर द्वारा “मुफ्तमे खींचा गया चित्र” न भेजे, क्योंकि उस दशामे फोटोग्राफरको कुछ पैसा देना पडता है और इस कारण उस चित्रको केवल सीमित हदतक ही प्रयोग किया जा सकता है। इस कामके लिए सावधानीके साथ दफ्तीपर चिपकाये हुए चित्रकी आवश्यकता नहीं होती; साधारण-सा चित्र जो फोटोग्राफर सस्तेमे तैयार कर देता है, इस कामके लिए ज्यादा उपयोगी होता है। दुबारा छापनेके लिए बहुत छोटे चित्र प्रायः विलकुल बेकार होते हैं, क्योंकि ग्लास बनाते समय बड़े चित्रसे छोटा ग्लास तो अच्छा बन सकता है पर छोटे चित्रसे बड़ा ग्लास बनाना कठिन होता है।

छोटा पोस्टर विज्ञापनका एक दूसरा साधन है जिसका प्रयोग लोकप्रिय उपन्यासोंके सम्बन्धमे एक जमानेमे काफी किया जाता



था। यह साधन केवल उन पुस्तकोंके सम्बन्धमें प्रयुक्त किया जा सकता है जिनके विज्ञापनके लिए काफी रकम रखी गयी हो, क्योंकि १५० पौडसे कममें इस साधनसे अधिक फायदा नहीं उठाया जा सकता। इसके अलावा, यह माध्यम दूसरे माध्यमोंका स्थान नहीं ले सकता। इस माध्यमको चाहे जितनी अच्छी तरह प्रयोग किया जाय, परन्तु इससे दि टाइम्स लिटररी सप्लीमेन्ट जैसे पत्रोंमें विज्ञापन देनेकी आवश्यकता खतम नहीं हो सकती। और फिर इनका प्रयोग लन्दनकी जमीनके नीचे चलनेवाली रेलवेके कुछ स्टेशनोंतक और शायद कुछ टेलीफोनके खम्भोंतक ही सीमित रहता है। यद्यपि लेखक विज्ञापनकी इस विधिसे बहुत प्रभावित होते हैं, परन्तु यदि वे यह याद रखे कि इनका असर बहुत गहरा नहीं होता और यह भी निश्चित रूपसे नहीं कहा जा सकता कि इनका प्रभाव केवल क्षणिक नहीं होता, तो शायद वे इतने प्रभावित न हो।

छोटे पोस्टरोकी बात तो दूर रही, पुस्तक-विप्रेता अपनी दूकानोंमें छोटी-छोटी पर्चियाँ भी नहीं लगा पाते। हाँ, शो-काउंटोंका इस्तेमाल वे बहुधा बड़े प्रभावकर ढंगसे कर सकते हैं।

विज्ञापनकी लागत—बहुधा यह सवाल किया जाता है कि प्रकाशक अपनी कुल आमदनीका कितना प्रतिशत भाग विज्ञापनपर खर्च करता है। इंग्लैण्डके वारेमें इसके कोई अधिकृत आँकड़े प्राप्य नहीं हैं। जार्ज एच० डोरान नामक अमेरिकी प्रकाशकका दावा है कि वह अपनी कुल वसूलीका १० प्रतिशत भाग “प्रचार”पर खर्च करता है। इंग्लैण्डके वारेमें मेरा अनुमान है कि प्रकाशक अपनी वसूलीका ६ प्रतिशत भाग विज्ञापनपर खर्च करता है। यदि यह बात ध्यानमें रखी जाय कि इंग्लैण्डके प्रकाशककी कुल वसूलीका बहुत बड़ा भाग पुरानी पुस्तकोंकी विक्रीका होता है जिनके विज्ञापनपर बहुत थोड़ी रकम खर्च करनी पड़ती है या बिल्कुल भी नहीं खर्च करनी पड़ती, तो यह अन्दाजा हो जायगा कि नयी पुस्तकोंपर काफी बड़ी रकम खर्च की जाती है।

७ शिलिंग ६ पेंस कीमतके उपन्याससे वसूल होनेवाली कुल रकम, जिसकी लगभग डेढ़ हजार प्रतियाँ बिकती हैं, २५० पौंडसे ज्यादा नहीं होती, फिर भी ऐसी पुस्तकके विज्ञापनपर ५० पौंड खर्च कर देना प्रकाशकके लिए साधारण बात है—जिसका अर्थ होता है कि वसूल की गयी कुल रकमका २० प्रतिशत भाग—और यह भी उस दशमे जब डेढ़ हजार प्रतियोंके पहले संस्करणपर सम्भवतः मुनाफेकी बिलकुल ही गुंजाइश नहीं होती। वसूल होनेवाली कुल रकमको देखते हुए शायद ही किसी चीजके विज्ञापनपर इतनी रकम खर्च की जाती हो जितनी नयी किताबोंपर। फिर भी ऐसा नहीं है कि प्रकाशक अपनी जीविका उन पुस्तकोंसे कमाता है जिनके विज्ञापनपर बहुत ज्यादा रकम खर्च की जाती है, उसकी असली आमदनी उन पुस्तकोंसे होती है जो विज्ञापनके किसी खर्चके बिना या बहुत कम खर्चपर लगातार कई वर्षोंतक बिकती रहती है। ऐसी ही पुस्तकें, जिनके बारेमें शायद पाठकोने कभी सुना भी न हो, कई पुरानी प्रकाशन संस्थाओंके मुख्य आधार हैं। बिना किसी संकोचके मैं तो यहाँतक कहनेको तैयार हूँ कि बहुत-सी पुरानी संस्थाएँ ऐसी हैं जिन्हें यदि किसी एक वर्षके दौरानमें नयी पुस्तकोंसे होनेवाले मुनाफेपर ही गुजर करनी पड़े, तो वे बड़े संकटमें फँस जायँ।

अबतक प्रकाशक इस सम्बन्धमें अपने अनुभवोंपर विचार-विनिमय करनेपर बड़ी मुश्किलसे तैयार होते थे कि वे अपनी कुल वसूलीका कितना भाग विज्ञापनपर खर्च करते हैं।

आम तौरपर पुस्तकोंका विज्ञापन काफी अच्छी तरह किया जाता है। आलोचना करना आसान है पर सुधार करना कठिन है। यदि हमें यह ध्यान न रखना पड़ता कि विज्ञापनपर जितनी रकम खर्च की जाय उसका प्रतिफल प्राप्त हो जाय, तो हममेंसे हर एक व्यक्ति क्या कुछ नहीं कर सकता था।

पुस्तकोंके विज्ञापनके भविष्यके बारेमें मेरी निजी राय यह है, और मैं जानता हूँ कि बहुत थोड़े लोग ही इससे सहमत हैं, कि दैनिक

अखबारोंका प्रयोग मुख्यतः पुस्तकोंके प्रति आम तौरपर रुचि पैदा करने, पुस्तकोंकी आवश्यकताकी भावना जाग्रत करने और दैनिक जीवनमें उनका महत्त्व स्वीकार करानेके लिए किया जाय; विशिष्ट पुस्तकोंके विज्ञापन मुख्यतः ऐसे अखबारोंमें दिये जायँ, जैसे साप्ताहिक पत्र आदि, जिनके पाठक निश्चित रूपसे नयी पुस्तकोंके बारेमें जानकारी प्राप्त करनेके लिए उत्सुक रहते हैं, और प्रपत्रों, सूचीपत्रों आदिका प्रयोग बढ़ाया जाय जिनमें पुस्तकोंमें निश्चित रूपसे दिलचस्पी रखनेवाले लोगोंको विशिष्ट पुस्तकोंके बारेमें सूचना दी जाय। मेरी रायमें इस प्रकारका विज्ञापन, अधिकांशमें, पुस्तक विक्रेताओं द्वारा किया जाना चाहिये तथा उन्हें प्रकाशकोंके साथ और अधिक सहयोगसे काम करना चाहिये। पुस्तकोंके विज्ञापनके विभिन्न तरीकोंसे कितनी सफलता प्राप्त की जा सकती है और कितनी नहीं प्राप्त की जा सकती, इसका ध्यानपूर्वक अध्ययन करनेसे कमसे कम इसीकी आशा की जा सकती है, परन्तु उस पुस्तकका नया संस्करण प्रकाशित होनेसे पहले ही पुस्तकोंकी विक्री बढ़ानेके कई अधिक उन्नत और बेहतर तरीके मालूम किये जा चुके होंगे।

मुझे पूरा विश्वास है कि चूँकि मैंने पुस्तकोंके सम्बन्धमें विज्ञापनके सीमित प्रभावके बारेमें कुछ स्पष्ट सत्योंकी ओर ध्यान आकर्षित करानेका हुस्साहस किया है इसलिए मुझपर यह आरोप लगाया जायगा कि मैं विज्ञापनमें ही विश्वास नहीं रखता। इसलिए मैं यह बता देना चाहूँगा कि मुझपर यह आरोप लगाना भी इतना ही आसान है कि मैं पानीके जहाजमें विश्वास नहीं करता क्योंकि मैं थल-यातायातके साधनके रूपमें उनकी अनुपयोगिता और उनकी सीमितताके प्रति अपनी आँखें बन्द नहीं कर सकता। वास्तवमें मैं विज्ञापनका पक्का समर्थक हूँ, परन्तु इसके साथ ही धीरे-धीरे मैं इस नतीजेपर पहुँचा हूँ कि दूसरे क्षेत्रोंमें विज्ञापनके बारेमें प्राप्त किया हुआ अनुभव पुस्तकोंके सम्बन्धमें इतना उपयोगी नहीं होता जितना कि लोग आम तौरपर समझते हैं।

बुक क्लबोंको इंग्लैण्डमें कभी वह पद प्राप्त नहीं हुआ जो अमेरिकामें प्राप्त है। वहाँ इस प्रकारके किसी प्रमुख संघटन द्वारा किसी पुस्तकका पसन्द कर लिया जाना बिल्कुल वैसा ही होता है जैसे किसीकी बहुत बड़ी लाटरी निकल आये। पुस्तके पसन्द करनेकी क्रियाको इस हदतक बन्धनोमे जकड़ देना मेरी दृष्टिमे अत्यन्त हानिकारक है। इसके कारण धडाधड बिकनेवाली पुस्तकोके प्रति पाठकोका अन्ध-विश्वास बढ़ता है और ऐसी अच्छी पुस्तकोके प्रकाशकोका उत्साह मारा जाता है जिनके ज्यादा बिकनेकी सम्भावना नहीं होती। ब्रिटेनमे बुक-क्लब अन्य कई देशोकी अपेक्षा इतने छोटे पैमानेपर हैं और उनकी व्यवस्था इतनी सुनियन्त्रित है कि उनके बारेमे विस्तारपूर्वक और निश्चयके साथ कोई बात कहना मुश्किल है। कुछ क्लब राजनीतिक हैं, और प्रायः सभी क्लब “सस्ते दामोंपर पुस्तके उपलब्ध करनेके प्रलोभन” पर आधारित हैं, जब कि पुस्तक-व्यापारने इस सुविधाका उचित और काफ़ी फायदा उठानेमे संकोचसे काम लिया है। फलतः “सस्ते दामोंपर पुस्तके उपलब्ध करनेका प्रलोभन” देकर बुक-क्लबोंने ऐसी-ऐसी पुस्तकोंकी लाखों प्रतियाँ बेच ली हैं जिन्हें साधारण रूपसे पुस्तक-व्यापारके माध्यमोके द्वारा बेचना असम्भव होता। यदि, जैसा कि हममेंसे अधिकतर लोग समझते हैं, पुस्तकोकी ज्यादासे ज्यादा बिक्री स्वतः एक वांछनीय बात है तो बुक-क्लबोंने अपनी सार्थकता सिद्ध कर दी है। मेरा निजी विचार तो यह है कि जो बुक-क्लब उस उद्देश्यको पूरा कर सकता है और ऐसी विशेष रूपसे अच्छी पुस्तकोको पसन्द करके पाठकोके सामने पेश कर सकता है जिनकी बिक्री प्रकाशनके समय उतनी नहीं हुई थी जितनी कि होनी चाहिये थी और इस प्रकार अच्छी रचनाओंको सफल होनेका दूसरा अवसर प्रदान कर सकता है, वह निश्चय ही अत्यन्त बहुमूल्य जन-सेवा करता है। परन्तु यह बहुत ज्यादाकी आशा करना है, फिर भी इस आदर्शको भुला न देना चाहिये।

### व्यापारके अन्य पहलू

पिछले अध्यायोमे कई अत्यन्त दिलचस्प सवालपर और प्रकाशक-के प्रतिदिनके कामके अधिकतर भागका कोई उल्लेख नहीं किया गया है। मैं यहाँ इन अभावोंमेंसे कुछकी पूर्ति करना चाहता हूँ। इससे पहले जितने भी काम बताये गये हैं उनके कुशलतापूर्वक सम्पन्न होने या न होनेका फैसला बहुत कुछ हदतक इसपर निर्भर होता है कि विभिन्न विभागोंके बीच कितना सहयोग है। अधिकतम सद्भावना होते हुए भी छोटी-छोटी बातोंके कारण यह काम अत्यन्त कठिन हो जाता है और यदि सद्भावना न हो तब तो यह विलकुल ही असम्भव हो जाता है। प्रकाशकके दफ्तरमे विभिन्न विभागोंको एक दूसरेसे विलकुल अलग रखनेकी नीति अत्यन्त हानिकारक होती है, क्योंकि एक विभागमे जो भी फैसला लिया जाता है या जो भी काम किया जाता है उसका सम्बन्ध दूसरे विभागोंसे भी होता ही है। प्रकाशकके विभिन्न कर्मचारियोंमे एक-दूसरेके कामके प्रति जितनी अधिक जानकारी होगी, उनके बीच उतना ही अधिक सहयोग होगा और गलतियाँ भी उतनी ही कम होंगी। यदि और किसी कारणवश नहीं तो केवल इसी कारण मुझे यह नीति हमेशा बुद्धिमानकी नीति मालूम हुई है कि इस बातकी पूरी कोशिश करनी चाहिये कि तमाम कर्मचारियोंको पूरे व्यापारके बारेमे, व्यवहारमे जितना अधिकसे अधिक सम्भव हो, ज्ञान हो और साथ ही उन्हें यह भी मालूम हो कि उनके कामका दूसरे विभागोंपर क्या असर पड़ता है। यह तो स्पष्ट है कि कर्मचारियोंकी संख्या जितनी ही ज्यादा होगी यह काम उतना ही कठिन हो जायगा।

सन् १९१४ से पहले पुस्तक-व्यापारमे काम करनेवाले कर्मचारियोंको बहुत ही कम तनखाह मिलती थी और बादमे मालिकोंको

कर्मचारियोंके जिन संघर्षोंका सामना करना पड़ता था वह स्वाभाविक ही थे। कुछ ही संस्थाएँ ऐसी थी जिनमें इतनी शराफत थी, या यो कहना चाहिये कि इतनी दूरदर्शिता थी कि वे रहन-सहनके बढ़ते हुए खर्चके अनुपातसे ही अपने कर्मचारियोंके वेतनमें वृद्धि कर दे, कई संस्थाएँ तो कर्मचारियोंकी छोटीसे छोटी माँगोंको भी उस समयतक ढालती रहती थी जबतक कि वे बिलकुल ही मजबूर न हो जायँ। परन्तु अब वह जमाने चले गये और मैं आशा करता हूँ कि फिर कभी वापस नहीं आयेंगे। आज दूसरी ही भावनाका प्रभुत्व है। यद्यपि यह तो ज़ाहिर है कि प्रकाशक अपने कर्मचारियोंको उतनी लम्बी-लम्बी तनखाहें नहीं दे सकते जितनी अखबारोंके दफ्तरोंमें मिलती हैं, परन्तु यह भी आम तौरपर स्वीकार किया जाता है कि स्तर काफी ऊँचा कायम रखा जाना चाहिये, जहाँतक व्यवहारमें सम्भव हो संस्थाके अधिक उत्तरदायित्वपूर्ण कर्मचारियोंको अपनी-अपनी संस्थाओंकी समृद्धिमें पूरी दिलचस्पी लेनी चाहिये। यह ज्यादा महत्त्वपूर्ण बात है क्योंकि बड़े-बड़े सालिसिटर्स (वकीलों) के दफ्तरोंकी तरह पुस्तक-व्यापारके क्षेत्रमें कुछ पद ऐसे होते हैं जिनपर बहुत ज्यादा तनखाह मिल सकती है। बड़ीसे बड़ी संस्थाओंमें भी दो या तीन मैनेजरोंकी जगह होती है, छोटी संस्थाओंमें तो एक भी नहीं होती और हुई भी तो हदसे हद एक। सफल प्रकाशकके मैनेजरको बहुधा यह लालच होता है कि वह अपना अलग व्यापार क्यों न शुरू कर दे, कुछ भी हो, प्रकाशन-संस्थाओंके मुनाफेकी स्थिति बहुधा इतनी नाजुक होती है कि बड़ी-बड़ी तनखाहें देना उनके लिए सम्भव ही नहीं होता है, और प्रकाशक चाहे जितनी भी तनखाह दे, यदि उसका पूरा मन इस व्यापारमें लगा है तो वह मैनेजरका ज्यादासे ज्यादा काम स्वयं कर लेना चाहता है।

पूँजी—यह बात तो सभी जानते हैं कि किसी भी व्यापारमें उसके रुपये-पैसेका पहलू सबसे अधिक महत्त्व रखता है परन्तु इसी पहलूकी ओर दूसरे व्यापारोंकी अपेक्षा प्रकाशन-गृहोंमें सबसे कम ध्यान देनेका

खतरा रहता है। ऐसा करनेका प्रलोभन बहुत बड़ा होता है। यदि आप अपनी रुचिके कारण किसी पुस्तकको प्रकाशित करना चाहते हैं तो उससे लाभ न होनेकी सम्भावनाकी ओर बिल्कुल ही ध्यान न देना या उसके बारेमें अत्यन्त आशाजनक अनुमान लगा लेना बहुत ही आसान बात है। जिन पुस्तकोंमें भी आपको निजी दिलचस्पी हो उनके बारेमें तमाम शंकाओंकी ओर बिल्कुल ही ध्यान न देनेकी प्रवृत्तिसे हमेशा बचना चाहिये। परन्तु इन बातोंके अलावा भी, इतना ही महत्वपूर्ण प्रश्न यह भी है कि व्यापारको चलानेका आम आधार आपने क्या निर्धारित किया है। एक जमानेमें प्रकाशकोंके लिए यह बहुत आम बात थी कि वे बहुत बड़ी हदतक कागजवालों, मुद्रकों और जिल्द-साजोंसे उधार करके अपने व्यापारके लिए पूँजी जुटाते थे। यह व्यवस्था कई कारणोंसे अत्यन्त दूषित थी और विशेष रूपसे इस कारण कि इसने कई सर्वथा अयोग्य और कुछ बिल्कुल ही दिवालिया संस्थाओंको बढावा दिया जिसका नतीजा यह हुआ कि जब आखीरमें इनका कारोबार ठप हुआ, जो कि अनिवार्य था, तो तमाम सम्बन्धित लोगोंको और विशेष रूपसे लेखकोंको जो नुकसान हुआ वह उससे कहीं ज्यादा था जितना कि साधारण परिस्थितियोंमें होता। मुद्रक और जिल्दसाज तो, यदि उनके पास इस उधारके बदले प्रकाशकोंकी पुस्तकोंके स्टॉक होते थे, ऐसी दशामें इस दूबे हुए व्यापारमेंसे भी अपना थोड़ा-बहुत नुकसान पूरा कर सकते थे, और शायद पहले भी वह अपनी रकमकी बचानेके लिए काफी ऊँची दरसे दाम वसूल करते होंगे; परन्तु वेचारा लेखक तो बिल्कुल ही अरक्षित होता था और उसके कर्जमेंसे प्रायः कुछ भी वसूल नहीं होता था या होता भी था तो बहुत थोटा। दोनों युद्धोंके बीचके जमानेमें दीर्घकालके लिए कर्ज देते रहना अमम्भव हो गया था और आशा की जाती है कि अब प्रकाशक अपना व्यापार चलानेके लिए आवश्यक पूँजीके वास्ते कभी इस हदतक कागजवालों, मुद्रकों और जिल्दसाजोंपर निर्भर रहना न चाहेंगे और न रह पायेंगे। जो संस्थाएँ

अपनी आवश्यकताओंके लिए ठीक समयपर रकम अदा कर सकती हैं उन्हींका काम सबसे अच्छा होता है, परन्तु यदि प्रकाशक विना किसी-की सहायताके इस स्थितिमें होना चाहते हैं तो उन्हें, विशेष रूपसे विकासोन्मुख संस्थाओंको, चाहिये कि वे (तकलीफ उठाकर भी) समय-समयपर होनेवाले मुनाफेको खर्च न कर डालें। जैसा कि हमें सरकारी तौरपर भी बताया गया है, “व्यापार करनेका सबसे निरापद तरीका—यह बात व्यक्तियों, कम्पनियों और संयुक्त-संस्थाओं सभीके लिए सत्य है—यह है कि व्यापार कर्जके आधारपर नहीं बल्कि अपने निजी साधनों-के आधारपर किया जाये।” परन्तु यह नेक सलाह देनेके बाद सरकारी पदाधिकारियोंने, कमसे कम अधिकांश प्रकाशकोंके लिए, इस सिद्धान्त-का पालन करना प्रायः असम्भव बना दिया है।

लेखकोंको प्रकाशकोंकी आर्थिक दशासे बड़ी गहरी दिलचस्पी होती है, यद्यपि इसपर बड़ा आश्चर्य होता है कि कभी-कभी वे इस ओर कितना कम ध्यान देते हैं।

लेखकोंके हिसाब—ये हिसाब करनेमें अलग-अलग संस्थाएँ अलग-अलग हदतक कुशलताका प्रमाण देती हैं। बिक्रीके बारेमें आवश्यक आँकड़े मालूम करनेके तरीके भी अलग-अलग हैं। सबसे आसान और जल्दीका तरीका तो यह है कि कुल जितनी प्रतियाँ छपी हों इनमेंसे स्टोकमें बची हुई प्रतियोंकी संख्या और लेखकको तथा पत्र-पत्रिकाओंको मुफ्त भेजी गयी प्रतियोंकी संख्या घटा दी जाय और बाकी प्रतियोंको बिका हुआ मान लिया जाय। दूसरा और ज्यादा विज्ञप्त तरीका यह है कि बिक्रीका विश्लेषण किया जाय, अर्थात् हर विलको अलग-अलग जाँचा जाय और हर बिक्रीको एक रजिस्टरमें अलग-अलग श्रेणियोंमें बाँटकर चढ़ा लिया जाय, इस रजिस्टरमें उस रचनाके हिसाबमें हर प्रतिकी बिक्रीका पूरा विवरण मिल जाता है। मुझे नहीं मालूम कि कितने प्रकाशक इस तरीकेको अपनाते हैं। यह बहुत ही मेहनतका काम है, परन्तु इसके कई फायदे भी हैं। इस तरीकेसे दोहरी जाँच हो जाती



है, क्योंकि इस विश्लेषणमें जितनी प्रतियोंकी बिक्रीका हिसाब निकलता है उसमें स्टोकमें बची हुई प्रतियाँ और मुफ्त दी गयी प्रतियाँ जोड़ देनेसे यदि वह संख्या प्राप्त हो जाय जो कुल छापी गयी प्रतियोंकी थी तो यह निश्चित हो जाता है कि हिसाबमें कोई गलती नहीं है। इसके अलावा प्रकाशक एक नजरमें देखकर यह बता सकता है कि किसी विशेष पुस्तककी प्रतियाँ सबसे ज्यादा किस ग्राहकके जरिये बिकी है।

चाहे जो भी तरीका अपनाया जाय पर सवाल यह उठता है कि क्या लेखकको इस बातका अधिकार है कि उसे, "स्टोकका हिसाब" भेजा जाय। आर्थर्स सोसायटीका कहना है कि "हाँ है" ! परन्तु इस उत्तरके साथ ही उसने यह मूर्खतापूर्ण माँग भी जोड़ दी है कि यह हिसाब हर छ माह बाद भेजा जाय, जिससे पता चलता है कि वह प्रकाशकके दफ्तरके काम करनेके ढंगसे कितनी बुरी तरह अपरिचित है। स्टोकके हिसाबका कोई महत्त्व तभी हो सकता है जब वह वास्तवमें स्टोककी गिनती करनेके बाद प्राप्त किये गये ऑर्डरोंपर आधारित हो और कोई भी प्रकाशक सालमें एक बारसे ज्यादाकी गिनती नहीं करता। (यों भी सालमें एक दिनके लिए अपने व्यापारको बिल्कुल बन्द रखना ही उसके लिए बहुत काफी बुरा है।) और दूसरी तरफ लेखक भी स्वाभाविक रूपसे यह नहीं चाहते कि उनका हिसाब अकारण ही खटाईमें पड़ा रहे, और जब कभी भी १० पौंडसे ज्यादाका सवाल हो तो अस्थायी रूपसे हिसाब साफ कर देनेकी माँग उचित है। परन्तु यह बात बिल्कुल साफ कर देनी चाहिये कि यह अस्थायी हिसाब है और इसको वही स्थान न दिया जाय जो स्टोककी गिनती करनेके बाद प्राप्त किये गये ऑर्डरोंपर आधारित हिसाबका होता है। वर्ष समाप्त होनेके बहुत ही थोड़े दिनोंके अन्दर साफ कर देनेकी माँगपर जोर देकर जिसका आर्थर्स सोसायटीने उल्लेख किया है, वह यह भूल जाती है कि द्रव्य माँगको पूरा करनेका मतलब कदाचित् यह भी हो सकता है कि लेखकका हिसाब स्टोकके ऑर्डरोंसे मिलाया नहीं जा सकता।

कुछ प्रकाशक इस बारेमें न्यूनतम सूचना प्रदान करनेमें विश्वास रखते हैं जिसके कारण शंका पैदा होती है। मेरी संस्थामें रायल्टीके हिसाबका जो फार्म इस्तेमाल किया जाता है उसमें तमाम आवश्यक सूचनाएँ रहती हैं और इसे आर्थर्स सोसायटीकी मान्यता प्राप्त है।

परन्तु इसमें स्टाकका हिसाब शामिल कर देनेके कारण हमें इतनी करारी चोट खानी पड़ी है, (जब शत्रुके आक्रमणके कारण हमारी लगभग दस लाख पुस्तके नष्ट हो गयी थी), कि मैं अब किसीसे भी इस फार्मका अनुसरण करनेकी सिफारिश नहीं कर सकता। यद्यपि हमें शुद्ध-बीसेसे उतनी भी रकम वसूल नहीं हुई जितनी इन पुस्तकोको रद्दीमें बेच देनेसे हो जाती और यद्यपि हमारे तमाम समझौतेमें यह शर्त शामिल थी कि नष्ट हो जानेवाली प्रतियोंपर कोई रायल्टी अदा नहीं की जायेगी, परन्तु फिर भी कई लेखकोंने स्टाकके हिसाबके आधारपर हमारे सामने लम्बी-चौड़ी मँगें पेश कर दी और अपने पत्रोंमें हमें बड़ी खरी-खोटी सुनायी। उन अनेक प्रकाशकोको, जो स्टाकमें बची हुई प्रतियोंकी संख्या लेखकोको नहीं बताते, इस प्रकारकी किसी कठिनाईका सामना नहीं करना पडा।

लेखकोका हिसाब तैयार करनेके लिए उनके साथ किये गये समझौतोंका सारांश एक अनुक्रमणिकाके रूपमें कार्डोंपर बना लेना आवश्यक होता है। ये समझौते जितने ही समरूप होते हैं यह काम भी उतना ही आसान हो जाता है। परन्तु यह काम चाहे जितनी कुशलतासे किया जाय, जिन छोटी-छोटी बातोंपर विचार करना पडता है वह कुल व्यापारकी मात्राके अनुपातमें बहुत ही ज्यादा होती है। जिस प्रकार मेरा यह विचार है कि यह प्रकाशकोके ही हितमें है कि वे पुस्तक-विक्रेताओंके ऊपरी खर्चको जहाँतक हो सके कम करनेकी चेष्टा करें, उसी तरह मेरा यह भी विश्वास है कि यदि आर्थर्स सोसायटी बुद्धिमानीसे काम ले तो उसे चाहिये कि लेखकोंकी आवश्यकताओंको पूरा करनेके लिए प्रकाशकोंको अपने दफ्तरमें जितना काम करना पडता है उसे कम करनेके उपाय मालूम करे (कार्य-कुशलताको किसी प्रकारकी क्षति पहुँचाये बिना)।

यह बात तो स्पष्ट है कि प्रकाशकको अनावश्यक ऊपरी खर्चोंमें जितनी ज्यादा रकम खर्च करना पड़ेगी, उसके पास अपने लिये या लेखकके लिए उतना ही कम पैसा बचेगा ।

इस प्रकारकी बचत करनेका एक उपाय तो यह है कि किसी ऐसी पुस्तकके सम्बन्धमें जिसकी बिक्री लगभग बिलकुल ही गिर चुकी है, लेखक बाकी बचे हुए स्टॉककी रायल्टीके बदले एक साथ कुछ रकम लेकर, परिस्थितियोंको देखते हुए जितनी भी रकम उचित हो, उसका हिसाब-किताब खत्म करवा दे । क्योंकि बादमें बार-बार छोटी-छोटी रकमोंके हिसाब तैयार करनेके सम्बन्धमें दफ्तरके क्लर्कोंको जो बेकार मेहनत करनी पड़ती है उसकी बचत करनेका यही समझदारीका व्यावहारिक तरीका है ।

स्टॉककी गिनती उससे कहीं पेचीदा काम है जितना कि लेखक समझते हैं । प्रकाशकके दफ्तरमें जितना स्टॉक होता है वह कुल स्टॉकका केवल एक छोटा-सा अंश होता है, यद्यपि यह सम्भव है कि दफ्तरमें हर प्रकाशनकी कुछ प्रतियाँ मौजूद हों । बाकी प्रतियाँ पूरे साम्राज्यके विभिन्न देशोंमें बिखरी होती हैं । स्टॉकका कुछ हिस्सा ऐंबर्डीन या प्लार्डमथ जैसे सुदूर शहरोंमें जिल्ड वेंच्री हुई पुस्तकों या छपे हुए फार्मोंके रूपमें, या प्रकाशकके अपने गोदामोंमें या उसके जिल्दमाजके गोदामोंमें रहता है । इसलिए प्रकाशकके कर्मचारियोंको केवल उन्हीं प्रतियोंका हिसाब नहीं लगाना पड़ता जो वास्तवमें प्रकाशकके कब्जेमें होती हैं बल्कि उन तमाम मुद्रकों और जिल्दमाजोंसे भी हिसाब मँगवाना पड़ता है जिनके यहाँ कि उसकी पुस्तकोंका स्टॉक रहता है । इन तमाम हिस्सोंको प्रकाशकके यहाँ रखे गये हिस्सोंके साथ मिलाकर बड़ी सावधानीसे निरीक्षण करना पड़ता है । शायद ही कभी ऐसा होता हो कि ये दोनों हिसाब एक दूसरेसे मेल खाने हों । मुद्रकों और जिल्दमाजोंसे अनेक प्रश्न पृच्छने पड़ते हैं और कई हफ्तोंके पत्र-व्यवहारके बाद यह सम्भव होता है कि ये आँकड़े अन्ततः टीक-टाक

करके प्रकाशककी स्टाक-बुकमें चढ़ाये जा सके।

जमानत—अब मुद्रक और जिल्दसाज इतना अधिक स्टाक अपने पास रखनेमें सख्त आपत्ति करते हैं और गोदामोंके किरायेका खर्च पूरा करनेके लिए यथानुसार अपनी माँगें पेश करते हैं। परन्तु ऐसे भी कई उदाहरण होते हैं कि यदि उनके पास यह स्टाक न रहे तो उनको बड़ी बबराहट और भय रहता है क्योंकि प्रायः सभी मुद्रक और जिल्दसाज इस स्टाकको जमानतके रूपमें अपने पास रखते हैं, अर्थात् वे इस अधिकारका दावा करते हैं कि यदि उनके छपाई और जिल्दसाजीके बिल अदा न किये गये तो वे इस स्टाकको बेचकर अपनी रकम वसूल कर सकते हैं। जमानतें दो प्रकारकी होती हैं, एक तो आम जमानत और दूसरी खास जमानत। पहली प्रकारकी जमानत जिसे लागू करना ज्यादा कठिन होता है, एक निरन्तर कायम रहनेवाली जमानत होती है और इसमें इस बातका कोई विचार नहीं किया जाता कि उस विशेष पुस्तककी छपाई और जिल्दसाजीका बिल चुका दिया गया है कि नहीं। इसके विपरीत खास जमानत, जिसे लागू करना अपेक्षतः ज्यादा आसान होता है, केवल उस विशेष पुस्तकके सम्बन्धमें मुद्रक तथा जिल्दसाज द्वारा किये गये कामके पारिश्रमिकतक ही सीमित रहती है, जिसके स्टाकपर कि मुद्रक और जिल्दसाज अपना अधिकार जमाते हैं। कभी-कभी यह प्रश्न लेखकोंके लिए सर्वोपरि महत्त्वका होता है। मैं इस समस्याके अत्यन्त उग्र रूपका उदाहरण दूँगा : मान लीजिये कि किसी लेखकने अपनी पुस्तक अपने आदेशपर छपवायी है और उसकी छपाई आदिका पूरा खर्च प्रकाशकको अदा कर दिया है, और यद्यपि उसकी छपाई और जिल्दसाजी पूरी हो गयी है पर प्रकाशकने न मुद्रकके पैसे अदा किये हैं न जिल्दसाजके। यदि इस परिस्थितिमें प्रकाशकका कारोबार कुर्क होकर अदालतके कब्जेमें पहुँच जाता है, तो लेखक इस संकटमय अवस्थामें फँस जायगा कि जबतक वह दुबारा पैसे न दे तबतक उसे उस स्टाकका कब्जा नहीं मिल सकता जिसके

लिए वह एक बार पैसे भर चुका है। हम यह मानकर चल रहे हैं, जैसा कि बहुधा होता भी है, कि कुछ स्टॉक मुद्रकके पास है और कुछ जिल्दसाजके पास। यह भी निश्चित रूपसे नहीं कहा जा सकता कि यदि मुद्रक और जिल्दसाजने उस स्टॉकको बेचकर अपनी रकम वसूल नहीं कर ली है, तो उनकी क्या स्थिति होगी। मुद्रक और जिल्दसाज दोनों ही यह दावा करते हैं कि उन्हें इस स्टॉकको बेच लेनेका अधिकार है ताकि इसकी बिक्रीसे वह अपनी-अपनी रकमे वसूल कर सकें। जहाँ-तक प्रकाशककी अपनी सम्पत्तिका सवाल है, अर्थात् उन भौतिक पदार्थोंका जिनसे वह पुस्तक तैयार की गयी है, उनका यह दावा बिल्कुल न्यायोचित है परन्तु यदि वह उस पुस्तकको एक पुस्तकके रूपमें बेचते हैं तो एक तीसरे आदमीका, अर्थात् कापीराइटके मालिकका, अर्थात् लेखकका अधिकार मारा जाता है। व्यवहारमें, बहुधा ऐसी परिस्थितियोंमें कोई समझौता हो जाता है, क्योंकि मामलेको ते करनेके लिए अदालत भी उतनी ही उत्सुक होती है जितना उत्सुक कि लेखक और प्रकाशक पुस्तकके स्टॉकपर कब्जा पानेके लिए होते हैं।

किसी प्रकाशन-व्यापारकी आर्थिक समर्थताका आधार इसपर होता है कि उसके स्टॉक छपाईके साधनों और कापीराइट अधिकारोंका मूल्य कितना है। यदि आप अपने-आपको स्टॉकके मूल्यके बारेमें धोखेमें रखे तो मुनाफा दिखाना मयसे आसान बात है। दूसरे व्यापारोंपर जो माप-दण्ड लागू होते हैं वे प्रकाशनके व्यापारपर लागू नहीं होते। यदि बचा हुआ स्टॉक सचमुच उतनी ही कीमतका होता जितना कि वह छपे हुए मूल्यके हिसाबमें मातृम होता है, तब तो हर पुस्तकके प्रकाशनपर फायदा ही होता। यदि कीमतमेंसे १० या २० प्रतिशत रकम कम कर देनेसे काम चल जाता तब भी कोई कठिनाई नहीं होती। परन्तु दुर्भाग्य तो यह है कि जिन पुस्तकोंकी बिक्री रुक चुकी है, उनमेंसे शायद ही कोई ऐसी होती हो जिसकी कीमत लागतके लगभग भी होती हो, कई पुस्तकोंका मूल्य तो इतना अधिक कुछ भी

नहीं होता कि उन्हें रही कागजके रूपमें बेच दिया जाय ! यदि पुस्तक लगातार और काफी संख्यामें नहीं बिक रही है तो सबसे सुरक्षित तरीका यह होता है कि यह मालूम कर लिया जाय कि यदि बाकी वचे हुए स्टॉकको एक 'लाट' में बेच दिया जाय तो उससे निश्चित रूपसे कितनी रकम वसूल हो सकती है और यदि पुस्तक लगातार बिक रही है तो उसके वचे हुए स्टॉककी कीमतको उसका वास्तविक मूल्य मान लेनेसे पहले यह निश्चित कर लेना चाहिये कि उसका स्टॉक तीन वर्षकी आवश्यकताओंसे ज्यादा तो नहीं है । प्रायः सभी प्रकाशक इसे स्वीकार करते हैं कि स्टॉककी कीमतको उसके प्रत्यक्ष मूल्यसे बहुत कम करके आँकना आवश्यक है, प्रायः सभी प्रकाशक आपको यह भी विश्वास दिलानेका प्रयत्न करते हैं कि वे स्वयं इस बातकी देखरेख रखते हैं कि उनके अपने स्टॉकका मूल्य बहुत ठीक-ठीक अनुमान लगाकर उसके प्रत्यक्ष मूल्यसे बहुत काफी कम करके देखा जाय; परन्तु फिर भी यह सच है कि प्रायः सभी प्रकाशक अपने-आपको धोखेमें रखते हैं—बहुधा जानबूझ कर नहीं—और अपने स्टॉकका मूल्य उसके वास्तविक मूल्यसे ज्यादा आँकते हैं । यदि प्रकाशक अपने स्टॉकका मूल्य आँकते समय उसमें उचित कमी करके देखे तो उन्हें अपने हानि-लाभके व्योरेको देखनेका साहस भी नहीं होगा । यह बात बहुत निराधार तो मालूम होगी पर इस सत्यको सिद्ध करनेके लिए काफी प्रमाण हैं । मुझे किसी न किसी सम्बन्धमें दर्जनो प्रकाशकोंके हिसाबोंका निरीक्षण करनेका अवसर मिला है—यह सच है कि इनमेंसे कई प्रकाशक ऐसे थे जो संकटमें फँस चुके थे—और मुझे एक भी उदाहरण ऐसा नहीं मिला जब उन्होंने अपने स्टॉकका मूल्य अविश्वसनीय हदतक ज्यादा न आँका हो । परन्तु हमें इस प्रकारकी गुप्त जानकारीतक सीमित रहनेकी कोई आवश्यकता नहीं है । जिस किसीको भी इस विषयमें दिलचस्पी है उसे सोमरसेट हाउसमें प्राप्त कागज-पत्रोंसे पता चल जायगा कि पुरानी और अत्यन्त प्रतिष्ठित प्रकाशन-संस्थाओंमें ऐसी संस्थाओंकी संख्या कितनी अधिक है

जिनका उनके अस्तित्वके किसी न किसी समयपर किसी न किसी रूपमें पुनर्निर्माण न किया गया हो ताकि उनकी पूँजी, उनके स्टॉक, अन्य प्रकाशन-साधनों तथा कापीराइट अधिकारों आदिके मूल्यको कम करके दिखाया जा सके, क्योंकि उनके पास इस उद्देश्यको पूरा करनेका इससे ज्यादा सीधा कोई उपाय था ही नहीं। शायद ही कोई प्रकाशक ऐसा हो जो अपने स्टॉकके बदले वह कामत प्राप्त करनेपर कृतज्ञ न हो जो कि उसके वही-खातेमें उसके स्टॉककी दिखायी गयी है, और यदि यह बात सच है तो यह स्पष्ट है कि उसने अपने स्टॉकका मूल्य वास्तविक मूल्यसे अधिक आँका है। और बातोंको छोड़कर भी, दो बातें ऐसी हैं जिनकी ओर स्टॉकका मूल्यांकन करते समय बिल्कुल भी ध्यान नहीं दिया जाता :—

१. स्टॉकके मूल्यको वसूल करनेपर आनेवाला भारी खर्च : यदि प्रकाशकको स्टॉकके अनुमानित मूल्यसे बहुत ज्यादा रकम वसूल नहीं होती तो स्टॉकके नकद रकमके रूपमें परिवर्तित होनेतक उसके लिए परिस्थिति अत्यन्त सकटमय हो चुकी होगी।

२. स्टॉकमें लेखकका हिस्सा : यदि प्रकाशकको पुस्तकोंके बेचनेपर कुछ भी खर्च न करना पड़े तब भी यदि स्टॉकसे केवल उतनी ही रकम वसूल हो जितना कि उसका मूल्य आँका गया है तो प्रकाशकको लेखककी रायट्टीके बराबर रकमका नुकसान तो होगा ही। उन पुस्तकोंके सम्बन्धमें जिनके मुनाफेमें प्रकाशक और लेखकका साझा होता है, लेखकका हिस्सा ५० प्रतिशततक हो सकता है।

विभिन्न प्रकाशक अपने-आपको विभिन्न हदतक धोखा देते हैं, परन्तु सबसे आश्चर्यजनक उदाहरण जो मैंने देखा है वह डायरियोंके एक प्रकाशकका था, जो बहुत दिन हुए मर चुका है। वह पूरे विश्वास-के साथ अपने स्टॉकके मूल्यमें पिछले सालोंकी डायरियोंका मूल्य भी लगाता था ! यह बात अविश्वमनीय मालूम होगी पर यह बिल्कुल सम्भव है कि कई प्रकाशकोंके स्टॉकके मूल्यांकनकी जाँच करनेमें ऐसे

उदाहरण मिल जायँ, जो शायद इतने प्रत्यक्ष न होते हुए भी बहुत ही ज्यादा बढ़ा-चढ़ाकर मूल्यांकन करनेका स्पष्ट प्रमाण दे । ऐसे प्रकाशकोंके भी उदाहरण मिलते हैं जिन्होंने किसी वर्ष अपने व्यापारके फलोंको सन्तोषजनक न पाकर भी अपने स्टॉकके मूल्यको और भी बढ़ाकर आँका है ।<sup>१</sup>

जब हम छपाईके साधनोपर विचार करते हैं, जो इनकम-टैक्सकी शब्दावलीके यन्त्र-साधनोसे सर्वथा भिन्न होते हैं, क्योंकि प्रकाशन-व्यापारमें इनसे अभिप्राय होता है मोहड़ो, स्टीरियोप्लेटों, एलेक्ट्रोप्लेटो, निगेटिवों और ग्लाकोसे, तो हमें केवल एक ही तरीका सबसे सुरक्षित मालूम होता है और वह यह कि इनके मूल्यका हिसाब जितनी जल्दी सम्भव हो धातुके आधारपर लगा लिया जाय । धातुके आधारसे मेरा मतलब यह है कि हिसाब इस आधारपर लगाया जाय कि प्लेटो आदि-को गलवाकर उनकी धातुका मूल्य कितना मिलेगा । स्थायी महत्वकी रचनाओंकी प्लेटोके सम्बन्धमें, जिनसे कई आवृत्तियाँ छापी जाती हैं, यदि आवश्यक हो तो उनके मूल्यको पाँच, सात या दस वर्षोंमें बाँटकर

१. यह लिखनेके बाद कई प्रकाशकोंके स्टॉक शत्रुके आक्रमण द्वारा नष्ट हो गये । युद्ध-क्षति बीमे और एक्सेस प्राफिट टैक्सकी धाराओंके अन्तर्गत सावधान प्रकाशकोंको बहुत काफी नुकसान वर्दाश्त करना पड़ा क्योंकि अपनी बैलेन्स-शीटोमें उन्होंने स्टॉकका मूल्य वास्तविक मूल्यसे कम लिखा था और बैलेन्स-शीटमें लिखे हुए इस मूल्यसे ज्यादा उन्हें जो कुछ भी मिला वह 'एक्सेस-प्राफिट'के रूपमें उनसे छीन लिया गया, परन्तु उन नासमझ प्रकाशकोंको, जिन्होंने अपने स्टॉकका मूल्य ज्यादा आँका था या जान-बूझकर उसके वास्तविक मूल्यसे ज्यादा लिखा था, बहुत फायदा हुआ क्योंकि उन्हें स्टॉक-का मूल्य इस बढ़ी हुई रकमके हिसाबसे अदा कर दिया गया, क्योंकि उन्हें बैलेन्स-शीटमें दिखाये गये ऑकड़ोंके अनुसार कोई "मुनाफा" नहीं हुआ ।



हिस्साब लगाना चाहिये और इस अवधिके बाद उनका मूल्य बिल्कुल ही न लगाना चाहिये, परन्तु यह मूल्य बराबरकी किस्तोंमें काटना चाहिये, क्योंकि हर साल दस प्रतिशत काटनेका यह अर्थ नहीं होता, जैसा कि बहुतसे लोग अज्ञानवश समझते हैं, कि दस वर्षमें पूरी रकम गायब हो जायगी। इसके विपरीत, दस वर्षतक १० प्रतिशत प्रति वर्ष काटनेके बाद भी एक तिहाई रकम बाकी रह जायगी और इसके बाद दस वर्षतक काटते रहनेके बाद भी मूल रकमकी केवल ९० प्रतिशत रकम ही कट पायेगी। यदि छपाईके साधनोंका मूल्यांकन धातुके आधारपर नहीं किया गया है तो अब उसमें बुनियादी परिवर्तन करना आवश्यक हो गया है क्योंकि अब छपाईकी ऐसी-ऐसी नयी विधियाँ मालूम की जा चुकी हैं जिनके द्वारा ऐसी पुस्तकोंकी भी पुनरावृत्तियाँ छपी जा सकती हैं जिनकी कोई प्लेटें वगैरह मौजूद नहीं होती। यह एक ऐसा उपकरण है जिसकी उपेक्षा इनकम-टैक्स अधिकारी भी नहीं कर सकते।

कापीराइट अधिकारोंके मूल्यको बहुत ज्यादा ऑकनेके संकटमें पिछली पीढ़ीके बहुत-से प्रकाशक फँस चुके हैं। उन दिनों आजकी अपेक्षा यह चलन बहुत ज्यादा था कि कापीराइट अधिकार एक साथ कुछ रकम देकर खरीद लिये जाते थे, और इस दशामें यह स्वाभाविक ही था, और बहुधा आवश्यक भी था, कि वैलेन्स-शीटमें कापीराइटके लिए काफी बड़ी रकम रखी जाय। परन्तु यह परम्परा आजतक भी चली आती है, जब कि शायद ही कोई प्रकाशक किसी पुस्तकके कापीराइट अधिकार प्राप्त करता हो। कापीराइट अधिकारकी अवधिके लिए पुस्तकके तमाम अधिकार प्राप्त कर लेना प्रकाशकके लिए वैलेन्स-शीटकी दृष्टिसे उपयोगी हो सकता है, परन्तु उपन्यास और कहानियाँ छापनेवाले जो बड़े-बड़े प्रकाशक छोटी-छोटी अवधियोंके लिए ये अधिकार प्राप्त करके सन्तुष्ट हो जाते हैं उससे निश्चय ही कोई फायदा नहीं होता। इस सम्बन्धमें बुद्धिमानोंकी योजना यह हो सकती है कि कापीराइट अधिकारोंकी गणना उसी कोटिमें की जाना चाहिये जिसमें "गुदविल" की

जाती है, और इन अधिकारोको फौरन मुनाफा देनेवाला साधन नहीं बल्कि गुप्त संचय समझा जाय ।

पत्र-व्यवहार और मिलनेवालोंसे निबटनेमें प्रकाशकका दिनका अधिकांश भाग खर्च हो जाता है । कभी-कभी तो ये दोनों ही काम उसपर बुरी तरह छा जाते हैं और उसकी समझमें नहीं आता कि वह उनसे कैसे निबटे । पत्र-व्यवहार प्रभावक ढंगसे करनेके लिए अन्य सभी योग्यताओसे बढ़कर विचार-शक्तिकी आवश्यकता होती है । बहुत ही थोड़े लोग ऐसे होते हैं जो अपने-आपको पत्र पानेवालेकी स्थितिमें रखकर परिस्थितिको देखनेका महत्त्व समझते हैं । अनिवार्य रूपसे लोगोमें एक प्रवृत्ति यह पायी जाती है कि वे यह मान बैठते हैं कि जो चीज उनके लिए इतनी स्पष्ट है वह पत्र पानेवालेके लिए भी उतनी ही स्पष्ट होनी चाहिये परन्तु कमसे कम नये लेखकोके लिए प्रकाशकोंकी विशिष्ट शब्दावली उतनी ही विचित्र होती है जितनी कि चीनियोंकी चित्र-लिपि । अपने कामकी हलचलमें प्रकाशकके लिए यह याद रखना आसान नहीं होता कि लेखक अपनी पुस्तकको ही एकमात्र पुस्तक समझता है । यह बात कभी-कभी बहुत ही ज्यादा परेशान करनेवाली सिद्ध हो सकती है पर यह स्वाभाविक ही है कि लेखक अपनी रचनाके बारेमें सभी कुछ जाननेके लिए उत्सुक हो । स्नेहमयी माँकी ही तरह उसे भी हरदम यही चिन्ता लगी रहती है कि उसकी सन्तानको कहीं कोई ऐसी-वैसी बात न हो गयी हो । स्वर्गीय डब्ल्यू० बी० मैक्सवेलने प्रकाशककी “भयंकर चुप्पी”का उल्लेख किया है । मेरे विचारसे तो यह कुछ हदतक अनिवार्य है, परन्तु फिर भी मैं समझता हूँ कि इम चुप्पीको भंग करनेके लिए कुछ न कुछ अवश्य किया जा सकता है । उदाहरणके लिए, एक कार्ड छपवाकर रखा जा सकता है और परिस्थिति-के अनुकूल जो उत्तर उचित हो उसके नीचे लाइन खींचकर लेखकको भेजा जा सकता है । परन्तु इसमें खतरा यह रहता है कि इससे शंका दूर होनेके बजाय कहीं और बढ़ न जाय । लेखकके बिना माँगे ही उसे

कोई सूचना देते हुए पत्र लिखनेसे बहुधा बड़ी मुसीबत सरपर आ पड़ती है, फिर भी मैं इससे सहमत हूँ कि प्रकाशकको इस प्रकारके पत्र लिखना चाहिये, 'हालाँकि प्रायः हमेशा ही इसके फलस्वरूप पत्र-व्यवहारका एक क्रम-सा आरम्भ हो जाता है। मुसीबत तो यह है कि यदि आप कुछ लेखकोंको कोई सूचना देने लगें, तो फिर उस सूचनाकी विस्तारपूर्वक व्याख्या करनेके लिए पत्र लिखने पड़ते हैं और यह समझाना पड़ता है कि आपने यह सूचना दी ही क्यों।

पत्रोंका "एक निश्चित स्वरूप" निर्धारित करके पत्र-व्यवहार करनेसे काफी मेहनतकी वचत हो सकती है। ऐसे पत्र, जिनमें बार-बार एक ही बात लिखनी होती है, जैसे लेखकोंको प्रूफ भेजते समय उसके साथ भेजा जानेवाला पत्र, इसी प्रकार लिखना चाहिये। परन्तु यदि पत्रका एक बँधा हुआ रूप रखना हो तो उसका विषय तैयार करनेकी ओर बहुत ज्यादा ध्यान देना चाहिये। "बंधे हुए रूपके पत्रों"का छपा होना आवश्यक नहीं है। जहाँतक हो सके इनका छपा हुआ न होना ही अच्छा है। परन्तु इस तरीकेसे समयकी भी वचत होती है और हर पत्रके लिए दिमागपर अलग-अलग जोर देनेकी आवश्यकता नहीं होती।

पाण्डुलिपियाँ वापस करनेके कई तरीके हैं—कुछ प्रकाशक इस सम्बन्धमें काफी सोच-विचारसे काम लेते हैं, कुछ प्रकाशक इस ओर विलकुल ही ध्यान नहीं देते। मेरा निजी विचार तो यह है कि पाण्डुलिपि किस प्रकार वापस की जाय यह बात अत्यन्त महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह पत्र लेखकके पास ऐसे समयपर पहुँचता है जब उसकी भावनाओंको बहुत जल्दी ठेस लग सकती है। परन्तु साथ ही पाण्डुलिपि स्वीकार न करनेके कारण समझाना भी बुद्धिमानी नहीं होती। प्रायः सभी लेखक यह कहेंगे कि वे पाण्डुलिपि वापस किये जानेंका कारण जानना चाहते हैं पर पाँचमेंसे चार ऐसे होंगे जो प्रकाशकके कारण वतानेपर नाराज ही नहीं होंगे बल्कि उम्मेद ग्रहण भी करेंगे। इसके अतिरिक्त यह भी याद रखना चाहिये कि सम्भव है कि निर्णय सही होने

हुए भी उसके कारण गलत हों।

मिलने आनेवालोंकी समस्या बहुत ही टेढ़ी होती है : वे आपका बहुत ज्यादा समय खराब कर सकते हैं। मेरा विश्वास है कि कई प्रकाशक तो किसी भी ऐसे व्यक्तिसे मिलनेसे इन्कार कर देते हैं जिसने पहलेसे मुलाकातका समय निश्चित न कर रखा हो। ऐसा करना मुझे गलत मालूम होता है, और मैं पूरे विश्वासके साथ कह सकता हूँ कि यदि मैंने यह किया होता तो मैंने व्यापारमे काफी नुकसान उठाया होता। परन्तु इसके साथ ही दिनका कुछ समय ऐसा अवश्य होना चाहिये जिसमे किसीको विघ्न डालनेकी इजाजत न हो और मेरी रायमें तो किसी कारोवारी आदमीको सुबहकी डाक देखनेका अवसर दिये बिना ही उससे मिलनेकी आशा करना न्यायोचित नहीं है।

यदि समयका ज्यादासे ज्यादा उपयोग करना अभीष्ट है तो दिन-भरके कामको बड़ी सावधानीसे सुनियोजित करना चाहिये, कुछ हदतक नियमित कार्यक्रमका पालन करना आवश्यक है। आम धारणाके विरुद्ध, टेलीफोनसे कार्य-कुशलतामे बड़ी बाधा पड़ती है, और टेलीफोनका जितना दुरुपयोग किया जाता है, विशेष रूपसे लेखकों द्वारा, वह अविश्वसनीय है। किसी भी हालतमे टेलीफोनपर ऐसी सूचना नहीं माँगनी चाहिये जो बिना किसी सोच-विचारके न दी जा सकती हो; और यह तो सर्वथा अनावश्यक है कि आप संस्थाके प्रमुखसे ही कोई ऐसा प्रश्न करनेका आग्रह करें जिसका जवाब वहाँका कोई छोटा-मोटा कर्मचारी भी दे सकता हो, और शायद ज्यादा अच्छी तरह दे सकता हो। प्रायः रोज ही मुझे स्टेनोग्राफरका काम करना पड़ता है और टेलीफोन करने-वालोंकी नासमझी या पत्र न लिखनेकी काहिलीके कारण उनके लम्बे-लम्बे सन्देश या प्रश्न लिखने पड़ते हैं। लेखकोंको यह याद रखना चाहिये कि यदि वे इस प्रकारके प्रश्न, कि उनकी पुस्तककी प्रति समालोचनार्थ लिटिल पेमिंगटन गजटको भेज दी गयी है कि नहीं, पोस्टकार्डपर लिखकर पृष्ठ तो उनका उत्तर बिना किसी कठिनाईके

दिया जा सकता है पर यही प्रश्न किसी बड़ी प्रकाशन-संस्थाके प्रमुखसे टेलीफोनपर करना वैसा ही है जैसे सुगमतासे चलती हुई मशीनमें रेत झोक दी जाय ।

पुस्तकका नाम रखनेकी समस्या उन कठिनतम समस्याओंमें-से एक है जिनका सामना कि प्रकाशकको करना पड़ता है । कुछ उदाहरणोंमें तो पुस्तककी सफलता या असफलता सही नाम चुननेपर निर्भर होती है । अच्छा तो यही होता है कि पुस्तकका नाम छोटा भी हो और वह पुस्तकका सही-सही विवरण भी दे दे, ये दो ऐसी शर्तें हैं जिन्हें एक साथ पूरा करना बहुधा बहुत कठिन होता है । इस कठिनाईको दूर करनेके लिए कभी-कभी मूल नामके साथ एक उपनाम भी जोड़ा जा सकता है जो आवश्यकतानुसार लम्बा भी हो सकता है और उसमें पुस्तककी विषय-वस्तुका ठीक-ठीक विवरण भी दिया जा सकता है । ऐसे कल्पना-जनित नाम जिनका कोई अर्थ नहीं निकलता और जो प्रायः किसी भी प्रकारकी पुस्तकके लिए इस्तेमाल किये जा सकते हैं, प्रायः हमेशा अनु-पयोगी मिद्ध होते हैं । रस्किन जैसे लेखक ऐसे नाम बिना किसी शिक्षकके इस्तेमाल कर सकते थे क्योंकि लोग उनकी पुस्तकें पढ़ना चाहते थे, पुस्तकका नाम कुछ भी रखा जाता; परन्तु उनसे छोटे लेखकों-को इस सम्बन्धमें उनके उदाहरणका अनुसरण न करना चाहिये ।

यद्यपि पुस्तकोंके नामपर कोई कापीराइट नहीं होता पर प्रकाशक किसी दूसरी पुस्तकके नामको दोहराना पसन्द नहीं करते, क्योंकि इसके कारण बड़ी गड़बड़ी पैदा होनेका खतरा रहता है । दुर्भाग्यवश पुस्तकोंके नामोंकी कोई सूची प्राप्य नहीं है इसलिए कभी कभी यह होता है कि बहुत बादमें यह पता चलता है, जब कि नाम बदलना सम्भव नहीं रह जाता, कि वह नाम तो किसी दूसरी पुस्तकका पहले भी रखा जा चुका है । यदि लेखकको नाम पसंद करनेमें कोई कठिनाई हो तो वह प्रकाशकको कई नामोंकी एक सूची दे सकता है कि वह उनमेंसे कोई नाम पसन्द कर ले । यह भी हो सकता है कि सूचीमें दिये गये

नामोंमेंसे एकको भी ज्योंका त्यों पसन्द करना सम्भव न हो, परन्तु उनमेंसे किसी नामसे प्रकाशकको कोई दूसरा ही सचमुच बहुत अच्छा नाम सूझ जाये ।

अनुवादोंके सम्बन्धमें पुस्तकका नाम विशेष महत्त्व रखता है । मूल पुस्तकके नामको ज्योंका त्यों अनुवाद कर देना बहुधा सम्भव नहीं होता । नियम यह बना लेना चाहिये कि यदि मुखपृष्ठपर नहीं तो उसके पीछे मूल पुस्तकका नाम अवश्य दे दिया जाय, विशेष रूपसे यदि अनुवादके नामसे इस प्रकारकी कोई शंका रह जानेका भय हो कि लेखककी कौन-सी रचनाका अनुवाद किया गया है । इस बातको इतनी आसानीसे भुला दिया जाता है कि मैं अनुरोध करूँगा कि वे स्वयं ऐसी बातोंकी ओर ध्यान आकर्षित करायें, जैसे पुस्तक-सम्बन्धी सूचनाका कितना भाग ऐसा है जिसकी आशा करनेका पाठकोंको अधिकार है । कुछ ही समय पहलेतक अनुवादोंका आम स्तर अत्यन्त असन्तोषजनक था परन्तु पिछले कुछ वर्षोंमें इस दिशामें काफी उन्नति हुई है । अब इस बातको ज्यादा अच्छी तरह समझा जाने लगा है कि किसी विदेशी भाषाका पूर्णतम ज्ञान होनेपर भी कोई व्यक्ति अच्छा अनुवादक नहीं बन सकता; लोग इस बातको समझने लगे हैं कि इस कामके लिए एक विशेष प्रकारकी निपुणतामें सिद्धहस्त होनेकी आवश्यकता होती है; इसके लिए असाधारण लगनके साथ काम करनेकी जरूरत होती है और छोटीसे छोटी बातका भी ध्यान रखना पड़ता है और किसी भी व्यक्तिसे अपनी मातृभाषाके अलावा किसी दूसरी भाषाका सचमुच प्रथम श्रेणीका अनुवादक होनेकी आशा नहीं की जा सकती । वास्तवमें मूल पुस्तक साहित्यिक दृष्टिसे जितनी उच्चकोटिकी होती है, अनुवादकमें भी उतनी ही ज्यादा साहित्यिक योग्यता होनेकी आवश्यकता होती है ।

अनुवादोंका प्रकाशन बहुत बड़ी सट्टेबाजी है, मूल रचनाओंके प्रकाशनकी अपेक्षा कहीं ज्यादा, क्योंकि इसमें एकके बजाय दो लेखकोंको पैसे देने पड़ते हैं, और दोनोंका ही यह नियम है कि वे अपने पैसे

फौरन माँगते हैं और अपने पारिश्रमिकको पुस्तककी सफलता या असफलतापर निर्भर नहीं रहने दे सकते या नहीं रहने देना चाहते। विदेशी लेखक और प्रकाशक, जिन्होंने कुछ विशेष अनूदित पुस्तकोंकी आश्चर्यजनक बिक्रीके बारेमें सुन रखा है, अंग्रेजीमें अनुवाद करनेके अधिकारोंके मूल्यके बारेमें अत्यन्त अव्यावहारिक और असम्भव धारणाएँ रखते हैं, और यदि “अमेरिका” का नाम ले लिया जाय तब तो विदेशी प्रकाशक इतनी बड़ी रकम माँगते हैं, और मैं ऐसे विदेशी प्रकाशकोंको स्वयं जानता हूँ, जितनेमें कि वे शायद अपना सारा कारोबार बेचनेपर भी सहर्ष तैयार हो जायें। आजसे केवल बीस-पचीस वर्ष पहले अनुवादके अधिकार प्रायः हमेशा एक साथ कुछ रकम लेकर बेच दिये जाते थे परन्तु आज इतनी रायल्टी माँगी जाती है जो अदा करना सर्वथा असंभव है। यह बात तो स्पष्ट है कि यदि शुरूसे ही रायल्टी देना स्वीकार कर लिया जाय तो वह मूल पुस्तकके लिए दी जानेवाली रायल्टी-का एक निश्चित भाग ही हो सकती है। दूसरे शब्दोंमें, किसी विदेशी लेखकको और अनुवादकको मिलाकर उससे ज्यादा रकम देनेका कोई न्यायोचित कारण नहीं है जितना कि उसी प्रकारकी मूल रचनाके लिए अंग्रेजी लेखकको (जिस भाषामें अनुवाद किया जा रहा है उसके लेखकको—अनु०) दी जाती है। यह बात स्वतःस्पष्ट मालूम होती है, परन्तु अक्सर ऐसे प्रकाशक मिलते हैं (विशेषरूपसे अमेरिकी प्रकाशक) जो एक तरफ तो यह कहते हैं कि वह किसी अज्ञात नये लेखकको १० प्रतिशतसे अधिक रायल्टी देनेकी क्षमता नहीं रखते और साथ ही यह भी कहते हैं कि उन्होंने किसी ऐसे विदेशी लेखककी रचनाके अनुवादके अधिकारके लिए १० प्रतिशत रायल्टी देना स्वीकार कर लिया है, जिसका नाम भी शायद कभी किसीने नहीं सुना। वे शायद इस बातका ध्यानमें नहीं रखते कि अनुवादकका पारिश्रमिक अदा करनेके बाद शायद उस रचनाके लिए वे २० प्रतिशतके हिसाबमें रकम अदा कर चुके होंगे। इस प्रकारके एक प्रकाशकने अभी हालमें मुझे बताया कि उसने अनुवादके

प्रकाशनपर कभी कोई मुनाफा नहीं कमाया था। मुझे तो यह भय है कि वह कभी कोई मुनाफा कमायेगा भी नहीं।

पुस्तकमालाओके कई लाभ भी होते हैं और कई नुकसान भी। कई पुस्तकमालाएँ तो किसी सफल रचनाके फलस्वरूप ही अस्तित्वमें आयी हैं, जिन्हे शुरूसे पुस्तकमालाके रूपमें आयोजित नहीं किया गया था। यदि किसी प्रकाशकका 'क' के वारेमें कुछ प्रश्न नामक प्रकाशन अप्रत्याशित रूपसे सफल होता है तो वह स्वाभाविक रूपसे उसके बाद 'ख' के वारेमें कुछ प्रश्न नामक पुस्तक प्रकाशित करेगा, और उसे इसका ज्ञान होनेसे पहले ही "प्रश्न" पुस्तकमाला अस्तित्वमें आ चुकी होगी। परन्तु कुछ पुस्तकमालाएँ शुरूसे ही बहुत विचारपूर्वक आयोजित की जाती हैं, लेकिन आरम्भकी पाँच-छ रचनाएँ असफल रहनेपर इस प्रकारकी कई अत्यन्त लम्बी-चौड़ी योजनाएँ ढह गयी हैं। इस प्रकारकी पुस्तकमालाओकी सहायतासे प्रकाशकको ऐसी पुस्तके प्रकाशित करनेका अवसर प्राप्त होता है जिन्हे यदि अलग-अलग छापा जाता तो वे निश्चित रूपसे असफल होती। उदाहरणके लिए ओबैदियापर एक अलग पुस्तक प्रकाशित करके उसे सफल बनाना बहुत ही कठिन होगा, परन्तु यदि छोटे छोटे पैगम्बरोपर एक पुस्तकमाला प्रकाशित हो तो उस पुस्तककी ओर भी लोगोका ध्यान फौरन आकर्षित होगा। प्रकाशकको इस बातका बड़ा लालच होता है कि वह किसी ऐसी पुस्तकको भी पुस्तकमालामें शामिल कर दे जो उस पुस्तकमालाके लिए सर्वथा उपयुक्त न भी हो, क्योंकि वह जानता है कि ऐसा करनेसे पुस्तककी सफलताकी सम्भावनाएँ बढ़ जाती हैं। जायद यही बात प्रायः हर पुस्तकमालाका स्तर गिरनेकी जिम्मेदार है। बहुत थोड़ी पुस्तकमालाएँ ऐसी हैं जिनमें यह अवनति देखनेमें न आती हो। इस प्रकारका एक अपवाद है 'म्योरहेड लाइब्रेरी आफ फिलासफी', और इसका उच्च स्तर कायम रहनेका कारण शायद केवल सम्पादककी पुस्तके चुननेकी योग्यता ही नहीं है, बल्कि इसका कारण यह भी है कि उसके प्रकाशकोने उसे पूरा



अधिकार दे रखा है कि यदि कोई रचना उस स्तरपर पूरी न उतरती हो तो उसे शामिल करनेसे वह इन्कार कर सकता है ।

सेंसरशिपकी विपदासे (पहले महायुद्धको छोड़कर जब हम स्वयं डी० ओ० आर० ए० के अधीन थे) सौभाग्यवश ब्रिटिश प्रकाशक हमेशा मुक्त रहे हैं; परन्तु सेंसरशिप न होनेसे स्वयं प्रकाशकोपर बहुत बड़ी जिम्मेदारी आ पड़ी है । उच्च कोटिके प्रकाशक पुस्तकें पसन्द करनेसे बहुत सोच-विचारसे काम लेते हैं । जिन लोगोपर यह उत्तरदायित्व नहीं पड़ा है वह शायद कभी भी इस बातका अन्दाजा नहीं लगा सकते कि इस बातका ठीक ठीक निर्णय करना कितना कठिन काम है कि किस समय कौन-सी चीज मान्य होगी । कुछ बातें तो प्रचलित प्रथाके अनुसार तै की जाती हैं पर प्रचलित प्रथाएँ तेजीसे बदलती रहती हैं । आज जिन विचारोको आम तौरपर हर जगह स्वीकार किया जाता है, उन्हींपर आजसे एक पीढ़ी पहले लोग स्तम्भित हो जाते थे । जो प्रकाशक अतीतके बजाय भविष्यकी आवश्यकताओको पूरा करनेका लक्ष्य अपने सामने रखता है और नये विचारोंको व्यक्त करनेका अवसर देना चाहता है, उसके सामने यह समस्या उग्रतम रूप धारण करके आती है । अधिकांश प्रकाशक अधिकारियोंके सामने विलकुल भीगी विल्ली बन जाते हैं, परन्तु यदि आपको पूरा विश्वास हो कि आप जो कुछ कर रहे हैं वह सर्वथा न्यायोचित है, तो सरकारकी तरफसे चाहे जितना भी दबाव डाला जाय, आपके लिए भयभीत होनेका, कमसे इंग्लैण्डमें कोई कारण नहीं है ।

इस सम्बन्धमें मुझे एक अत्यन्त दिलचस्प अनुभव हुआ । रेनवो नामक पुस्तकके फैसलेके कुछ ही दिन बाद मेरे पास स्कॉटलैंडयार्डका एक कर्मचारी आया जिसने मुझे सूचना दी कि मेरे एक प्रकाशनके बारेमें उनके पास कुछ गिरफ्तारी आयी है । मुझे याद है कि उसने कहा कि हमारे लेखकने निर्धारित सीमाओंका उल्लंघन किया था, और यह भी बताया कि उनके अफसरने उसे आदेश दिया है कि वह जाकर यह माफ़म करे कि

हम अपना प्रकाशन बापस लेवेंगे और बापस लेवेंगे है कि नहीं। मैंने फौरन

इन्स्पेक्टरको कारागारकी इकट्ठा और पक्षित देकर उससे कहा कि वह

कारागार पर यह लिखनेकी कृपा करे कि क्या सन्देह भेजा गया है—हम

प्रकाशन बापस लेवेंगे आदेश दिया जा रहा है, या हमसे प्रार्थना की जा

रही है, या केवल एक छोटा प्रकाश की जा रही है कि हम उसे

बापस ले लेंगे ? मैंने उसे यह भी चेतावनी दी कि वह जो कुछ लिखेगा

वह उसके लिखलाफ गवाहीके रूपमें प्रेश किया जायगा। मैंने इस आखिरी

वाक्यका फौरन असर हुआ। इन्स्पेक्टरको यही बात दसरोसे कहनेकी

देवनी आदत पड़ चुकी थी कि जब वही बात उससे कही गयी तो वह

कुछ चकरा-सा गया। परन्तु जब मैंने स्वयं उसके अकसरसे मिलनेका

प्रस्ताव रखा तो उसने सन्तोषकी साँस ली। उसके जानेसे पहले मैंने

उस पुस्तककी एक प्रतिमें उन हिस्सोंपर निशान लगा लिखे निशान कि

उसके पासबख्शी प्रतिमें निशान लगे हुए थे। वे निशान अत्यन्त

विशेषादर थे। अधिकतर हिस्सोंपर इकट्ठी लगेवसे निशान लगा हुआ

था, कुछपर दंडेरी लगेवसे निशानबाले हिस्सोंमें एक ऐसा हिस्सा था

जिससे पढ़कर मैं बहुत ही अचरजमें पड़ गया कि अधिकारियोंको उसपर

क्या आपत्ति हो सकती थी।

रकाउलेट पाइमें मैंने वह कारागार दिखाना जिसपर मैंने उस इन्स्पेक्टर-

का दिया हुआ सन्देह लिख दिया था और पूछा कि क्या वह सन्देह

ठीक है। मुझे बताया गया कि इन्स्पेक्टरने विधिविन सीमाओंका उल्लंघन

निक्या था, इसपर मैंने यह कहा कि यही बात उसने लेखके बारेमें भी

कही थी। इसके बाद मैंने पूछा कि क्या इस बातपर विचार किया

गया है :

(क) कि जिस पुस्तकपर आपत्ति की जा रही है वह सार्व जम् पहले

प्रकाशित हुई थी।

(ख) कि हमारे प्रकाशित करनेसे पहले ही और संस्थाएँ उस

प्रकाशित कर चुकी थी।

(ग) कि यह पुस्तक तीसरा संस्करण था ।

(घ) और यह कि लेखकको अभी हालमें ही उसकी वर्षगाँठके अवसरपर देशके प्रायः सभी प्रमुख साहित्यिक व्यक्तियोंने अत्यन्त प्रशंसात्मक शुभकामनाएँ व्यक्त करते हुए एक पत्र भेजा था ।

इसके बाद मैंने पूछा कि जिस हिस्सेके नीचे दोहरी लाइन खींची गयी थी उस विशेष हिस्सेमें क्या आपत्तिजनक बात थी । उस अफसरने वह हिस्सा पढ़ा और उत्तर दिया कि वह उसे अत्यन्त आपत्तिजनक समझता है और जब मैंने कारण पूछा तो मालूम हुआ कि उसने उस हिस्सेका अर्थ बिल्कुल उसका उल्टा लगाया था जो कि उसके स्पष्ट शब्दोंसे निकलता था । जब मैंने उसका ध्यान इस ओर आकर्षित कराया तो उसने फौरन अपनी गलती मान ली, और बड़ी ईमानदारीके साथ यह स्वीकार किया कि उसे सारे वक्त इतनी आपत्तिजनक चीजोंसे निवटना पड़ता है कि जहाँ बुराई नहीं भी होती है वहाँ भी उसे बुराई दिखाई देती है । जब उसने कहा कि उसकी मेरे खिलाफ मुकदमा चलानकी कोई इच्छा नहीं है, तो मैंने उत्तर दिया कि मेरी बड़ी इच्छा है कि आप मुकदमा चलाये ताकि उन लोगोंको, जिन्होंने लेखकके पास शुभकामनाएँ प्रकट करते हुए प्रशंसापत्र भेजा था (जिसकी एक प्रति मैंने उस अफसरको दिखायी) मालूम हो जाय कि वह अफसर उस पुस्तकके बारेमें क्या सोचता है । कुछ अनिश्चित भावसे उसने कहा कि यदि वह पुस्तक राज्य-सुरक्षा कानून (डी० ओ० आर० ए०)के अन्तर्गत आपत्तिजनक हुई तो मेरे खिलाफ मुकदमा चलाया जायगा अन्यथा नहीं । परन्तु डी० ओ० आर० ए०के अनुसार उसमें कोई चीज आपत्तिजनक नहीं थी । इस घटनाका कारण सम्भवतः यह था, और यह घटना बड़ी शिक्षाप्रद है, कि रेनवो नामक पुस्तकको किसी कानूनी या अन्य कठिनाईके बिना जिस तरह फॉर्गन देना दिया गया था और पृष्ठभूमिमें राज्य-सुरक्षा कानूनकी शक्ति अनुभव करते हुए अधिकारियोंने शायद उसमें ज्यादा असावधानीसे काम लिया था जितना कि वे साधारण

परिस्थितियोंमें करते । वे गुन्नाम शिकायतोंपर आवश्यकतासे अधिक ध्यान देने लगते थे और वे कई प्रकारकोंकी पुस्तकें बिना किसी सुनवाईके रद्द करवानेमें भी सफल हो गये थे: लेखकोंके लिए यह वास्तवमें बहुत बड़ा अन्याय था, क्योंकि उन्हें अपनी सफाई पेश करनेका पूरा अधिकार होना चाहिये था । हमारी इन घटनाके सम्बन्धमें बादमें कोई काररवाई नहीं हुई, बस इतना जरूर हुआ कि मेरे वहाँ जानेकी वजहसे न्यू स्कॉटलैंड यार्डमें प्रतीक्षा करनेका जो कसर था उसमें कुछ सुधार कर दिये गये और अब लोगोंको सर्दीमें ठिठुरते हुए उस निर्जन बरामदेमें नहीं खड़ा रहना पड़ता है ।

मैं अश्लील मानहानिके सम्बन्धमें चौथे अध्यायमें लिख चुका हूँ । मैं यहाँ केवल यह और कहना चाहता हूँ कि कितना ही अच्छा हो यदि सरकारी अफसरोंको, और केवल उन्हींको क्यों उन तमाम लोगोंको भी जो समय समयपर सेसरगिपकी माँग करते रहते हैं, मिल्टनकी एरियो-पैजिटिका नामक रचना रटा दी जाय । और जहाँतक गम्भीर विपयोकी पुस्तकोंका सम्बन्ध है, सार्वजनिक मत उनसे निवृत्त लेगा । अन्य बातोंके अलावा, एक बात यह भी है कि “निर्धारित सीमाओंका उल्लंघन” करनेसे ख्यातिप्राप्त प्रकाशकोंको कभी भी फायदा नहीं होता । यदि वह उल्लंघन करेगा तो पुस्तक-व्यापारमें सम्बन्धित लोग और आम पाठक उसकी गरदन पकड़ लेंगे, अधिकारियोंके हस्तक्षेप करनेकी उस समय-तक नाँवत भी न आ पायेगी ।

इस जगहपर सकुंलेटिंग लाइब्रेरियों द्वारा पुस्तकोंपर “प्रतिबन्ध” लगानेका भी उल्लेख कर देना उचित होगा । इसकी सम्भावना है कि लोग इन लाइब्रेरियोंकी इस काररवाईकी व्यापकता और प्रभावको बहुत बड़ा-चढ़ाकर देखते हों । अपने कारोबारको चलानेके लिए उन्हें अपने ग्राहकोंकी आवश्यकताओंको देखना पड़ता है । यदि कोई पुस्तक ऐसी है जिसमें उनके अधिकांश ग्राहकोंकी भावनाओंको ठेस लगनेकी

१. और मानहानि-सम्बन्धी कानूनका भी ।

सम्भावना है तो स्पष्ट है कि वे ऐसे उपाय करेंगे कि ग्राहकोमेंसे बहुत थोड़े लोग ही उस पुस्तकको देख सके और दूसरे ग्राहकोतक इस पुस्तककी प्रति भूलसे भी न पहुँचने पाये। इस उद्देश्यकी पूर्तिका सबसे सरल उपाय यह है कि ऐसी पुस्तक उस समयतक दी ही नहीं जाती जबतक कि विशेष रूपसे उसकी माँग न की जाय। इस प्रकार उस पुस्तकका प्रचलन केवल उन्हीं लोगोतक सीमित रहता है जो उसे पसन्द करते हैं, और इसे सेंसरशिप नहीं कहा जा सकता। लेखकोका यह कहना बिल्कुल निराधार है कि उनकी रचनाकी सफलता या असफलता अनावश्यक रूपसे सर्कुलेंटिंग लाइब्रेरियोके रवैयेपर निर्भर होती है; इस प्रकारकी अधिकांश लाइब्रेरियाँ केवल अपने ग्राहकोंकी इच्छाओंकी पूर्तिमें ही दिलचस्पी रखती हैं।

कारोबारको नये क्षेत्रोंमें फैलानेके तरीके अनेक हैं, परन्तु सबसे अच्छा तरीका सन्तुष्ट लेखकोंकी सिफारिश है, यह एक ऐसा प्रशंसापत्र है जिसे केवल सेवाके द्वारा—ईमानदारी, लगन और निपुणताके साथ काम करके—प्राप्त किया जा सकता है। कुछ प्रकाशक अपना सम्पर्क बढ़ानेके लिए हर प्रकारके सामाजिक समारोहोंका फायदा उठाना आवश्यक समझते हैं। यह बहुत अच्छा तरीका है, विशेष रूपसे यदि प्रकाशक अविवाहित हो और उसपर घरकी कोई जिम्मेदारी न हो। एक और प्रभावक तरीका यह है कि हर प्रकारकी गम्भीर पत्रिकाओंका व्यापक रूपसे अध्ययन किया जाय और पहलेसे ही यह मालूम किया जाय कि कौन-कौनसे लेखक उन्नति करके प्रथम श्रेणीमें आ रहे हैं और कौन-कौनसे विषय आगे चलकर लोकप्रिय होनेवाले हैं। इस संस्थाके पूर्व-व्यवस्थापकोंने फ्रायटकी इंटरप्रेटेशन आफ् ड्रीम्स नामक पुस्तक मनोविश्लेषण शब्दके प्रचलनमें कई वर्ष पहले छपी थी, और हमने भी इस विषयपर पहली लोकप्रिय पुस्तक इस विषयके असाधारण रूपसे प्रचलित होनेमें प्रायः चारह महीने पहले लिखवाई थी। पहले महायुद्धके तमानमें हमारी संस्थाने जब काण्ट्री

परपेचुअल पीस नामक पुस्तक दुबारा प्रकाशित की और लीग आफ नेशन्सके बारेमें पुस्तकें प्रकाशित कीं तो इसे जर्मनीका समर्थन समझा गया । प्रकाशनके तीन माह बादतक वादुइनकी सजेशन एण्ड आटो-सजेशन नामक पुस्तककी बहुत ही थोड़ी प्रतियाँ बिकी थी । ब्रुकली प्रैक्टिस आफ आटो-सजेशन नामक पुस्तक—जिसकी १८,०,००० प्रतियाँ इंग्लैण्ड और अमेरिकामें बिकी थी—निश्चित रूपसे इस बातको ध्यानमें रखकर लिखवायी गयी थी कि वादुइनकी पुस्तकके बाद उसी विषयपर एक सस्ती और अधिक लोकप्रिय ढंगसे लिखी हुई पुस्तककी माँग पैदा होगी ।

किसी विशेष विषयकी पुस्तकोके प्रकाशनका विशेषज्ञ हो जानेसे व्यापारके विकासमें बहुत सहायता मिलती है । कभी-कभी यह अपेक्षाकृत बहुत आसान होता है कि किसी विशेष विषयकी श्रेष्ठतम पुस्तकोके आप “एकमात्र प्रकाशक” बन जायँ, और एक बार इसमें सफलता प्राप्त हो जानेपर उस विषयकी तमाम अच्छी पुस्तके आपके ही पास आयेगी ।

पुस्तकमालाएँ आरम्भ करना, लेखकोसे विशेषरूपसे अपने लिए पुस्तकें लिखवाना, ये सब व्यापारको बढ़ानेके अन्य तरीके हैं, और फिर एक उपाय यह भी है कि साहित्यिक एजेण्टोंकी सहायता ली जाय, परन्तु सभी प्रकाशक समान रूपसे इस तरीकेके पक्षमें नहीं हैं । एक और भी तरीका है कि आप दूसरे प्रकाशकके लेखकोंको तोड़कर अपने साथ मिला लें—या अगर आपको स्वयं ऐसा करनेमें कुछ संकोच होता है तो दूसरोको पैसा देकर आप यह काम सम्पन्न करवा लें । मैं तो पुराने विचारोंका आदमी हूँ इसलिए मुझे यह तरीका इस पेशेकी प्रतिष्ठाके लिए हानिकारक मालूम होता है । हमें अपने सामने हमेशा वह आदर्श रखना चाहिये जो स्वर्गीय हेनरी होल्टने बताया था; पिछली शताब्दीके सातवें दशकमें अमेरिकी प्रकाशकोंकी स्थितिका उल्लेख करते हुए उन्होंने लिखा :

“वे सब पुराने प्रकाशक—पुटनैम, ऐपिल्टन, हार्पर और स्त्रियनर

—ओछी और दिखावटी बातोंकी क्षमता नहीं रखते थे, और बर्बर प्रतियोगिताके वजाय वे मित्रतापूर्ण सहयोग और एक-दूसरेके साथ रियायत करनेको ही अच्छा समझते थे। दूसरे लोगोको कोई मूर्खता करते देखकर उन्हें कभी यह लालच नहीं होता था कि वे भी उसी भेडियाधँसानमे शामिल हो जायें। उनमेसे कोई भी, और उनके अलावा कई और प्रकाशक भी, किसी दूसरे प्रकाशकके लेखकको तोड़कर अपनी तरफ मिला लेना उतना ही बुरा समझते थे जितना उसकी घड़ी चुरा लेनेको; और यदि किसी सामयिक या अन्य प्रकाशनके सम्बन्धमे वे किसी दूसरे प्रकाशकके लेखकके चक्करमे फँस भी जाते थे तो वे उससे उतनी ही जल्दी पीछा छुड़ा लेते थे, जितनी जल्दी कि वे किसी दूसरेकी घड़ी गलतीसे अपने पास आ जानेपर वापस कर देते। मेरी युवावस्थामे वे मेरे साथ बहुत ही नेकीसे व्यवहार करते थे और उनकी नेकी तथा उनके उदाहरणसे मुझे अपने जीवनभर अत्यन्त बहुमूल्य सहायता प्राप्त हुई है।”

यदि हमारे लिए आज इस उच्च आदर्शको पूरा करना न भी सम्भव हो पर हमें इसे ध्यानमे तो रखना ही चाहिये।

**उत्तराधिकारका मूल्यांकन**—उत्तराधिकारका हक प्राप्त करनेके लिए आवश्यक मूल्यांकनके लिए मुझे वारिस (एक्जीक्यूटर) की हैसियतसे बहुत बड़ी-बड़ी फीसे अदा करना पड़ी है। प्रकाशककी हैसियतमे मुझसे यह आशा की जाती है कि मैं बिना कोई पारिश्रमिक लिये मृत लेखकोंकी साहित्यिक सम्पत्तिका मूल्यांकन करूँ। मेरे ख्यालसे कोई भी प्रकाशक यह काम करनेसे इनकार नहीं करता, परन्तु वे ही ऐसे एम्मात्र विशेषज्ञ क्यों हैं जिन्हें इस सहायताके बदले, जिसके लिए विशेष ज्ञानकी आवश्यकता है, कोई पारिश्रमिक नहीं दिया जाता। प्रकाशक और चाहे जिस बातके लिए बदनाम हो, परन्तु उनपर यह आरोप नहीं लगाया जा सकता कि वे इस मामलेमे लेखकोंके उत्तराधिकारियोंके साथ अनुदारताका व्यवहार करने हैं।

**जिन पुस्तकोंपर मुनाफा नहीं होता**—गम्भीर विषयोंकी

पुस्तकोंके हर प्रकाशकके सामने यह समस्या आती है कि वह उन उच्चतम कोटिकी विद्वत्तापूर्ण पुस्तकोंके सम्बन्धमें क्या करे जिनका प्रकाशन नितान्त आवश्यक मालूम होता है पर साथ ही जिनके बारेमें यह भी विश्वास होता है कि उनकी विक्री इतनी काफी नहीं होगी कि उनका पूरा खर्च भी वसूल हो जाय । पुराने जमानेमें प्रायः सभी अच्छे प्रकाशक इसे अपना उत्तरदायित्व समझते थे कि वे अपने सामर्थ्यभर ऐसी पुस्तकें प्रकाशित करें । इस प्रकार ज्ञानका प्रसार करनेकी दिशामें बहुधा उनके लिए बहुत-कुछ करना सम्भव होता था, क्योंकि यदि उनकी कोई लोकप्रिय पुस्तक विशेष रूपसे असाधारण सफलता प्राप्त करती थी तो अधिकांश मुनाफा उन्हींके हाथ लगता था । परन्तु आज रायल्टीकी घटती-बढ़ती दरोंके कारण यदि कोई पुस्तक असाधारण रूपसे बहुत ज्यादा बिकती है तो उसका मुनाफा लेखकके हाथ लगता है । यह बात तो पूर्णतः न्यायोचित है पर इसके कारण समाजको फायदा पहुँचानेकी तीव्रतम भावना रखनेवाला प्रकाशक भी ऐसी रचनाओंके प्रकाशनमें पैसा लगानेमें अपने-आपको असमर्थ पाता है । “यह नवीनतम धनिक”, —यह नाम मिस्टर आइवर ब्राउनने<sup>१</sup> उन सौभाग्यशाली और कुशल आधुनिक लेखकोंका रखा था जिनकी आमदनी आजकलके या पिछले जमानेके किसी भी प्रकाशकसे ज्यादा है—इस उत्तरदायित्वको संभालनेकी कोई तत्परता प्रकट नहीं करते जिसे अबतक कई प्रकाशक पूरा करते आये थे, यद्यपि आजकल कई लेखकोंकी आमदनी असाधारण रूपसे बढ़ गयी है । क्या सफल लेखकोंके सामने यह प्रस्ताव रखना उचित न होगा कि इस सम्बन्धमें उनका बहुत बड़ा कर्तव्य है ? क्या उनसे यह आशा करना अनुचित होगा कि वे साहित्यिक प्रयासको प्रोत्साहन देनेमें कमसे कम उतनी उदारता तो दिखाये जितनी पुराने जमानेके श्रेष्ठतम प्रकाशक दिखाते थे ?

---

१. मानचेस्टर गार्जियन, २७ मार्च, १९२६



## पुस्तक-प्रकाशन द्वारा जीविकोपार्जन

“महान् प्रकाशक एक प्रकारसे साहित्य-विभागका मन्त्री होता है और उसमें एक राजनीतिज्ञके गुण होना ही चाहिये।”

—लार्ड मार्ले द्वारा उद्धृत

पिछले अध्यायोंके पढ़नेसे पाठकोंको यह तो अच्छी तरह समझमें आ ही गया होगा कि पुस्तक-प्रकाशन उतना आसान काम नहीं है जितना कि आम तौरपर समझा जाता है। यद्यपि इस समय आम धारणा इसी प्रकारकी है परन्तु इसके लिए न तो यूनिवर्सिटीकी डिग्री ही काफी होती है और न साहित्यिक योग्यता ही, इसके लिए कई प्रकारके कौशलोंके ज्ञान और व्यावसायिक निपुणताकी आवश्यकता होती है। इसके अलावा, आम तौरपर यह देखनेमें आयेगा कि सबसे योग्य और सफल प्रकाशक वही होते हैं जो शुरूसे आखीरतक इसी व्यापारमें रहे हैं और इसलिए अपने अनुभवसे पूरे कामका निरीक्षण कर सकते हैं और उसे समझ सकते हैं, उसकी उत्पादन-सम्बन्धी विभिन्न क्रियाओंको भी। इस कामके लिए जितनी जानकारी आवश्यक है वह न तो एक दिनमें प्राप्त हो सकती है, न एक वर्षमें। बहुधा तो यह होता है कि दस या पन्द्रह वर्षके व्यापक अनुभवके बाद जाकर प्रकाशकको यह आभास होता है कि अभी भी कितनी बातें सीखनी बाकी हैं। केवल वही व्यक्ति जो अपने काममें कभी भी निपुणता नहीं प्राप्त कर पाता, वही यह विश्वास करता है कि उसे उस सम्बन्धमें जानने योग्य सारी बातोंकी जानकारी है।

इस व्यापारमें बहुत ही थोड़े लोगोंको उनकी मेहनतका पूरा प्रतिफल आर्थिक लाभके रूपमें मिल पाता है। वास्तवमें प्रकाशनके कारोबारमें “घन जाना” उससे कहीं ज्यादा कठिन होता है जितना कि आम तौरपर समझा जाता है। इस प्रसंगमें शायद यह बहुत दिलचस्प होगा कि हम

कुछ लेखको, प्रकाशको, पुस्तक-विक्रेताओं, साहित्यिक एजेण्टों और समाचारपत्रोंके मालिकों द्वारा मरनेपर छोड़ी गयी रकमोंकी तुलना करके देखें।

**पुस्तक-प्रकाशक :**

जान लेन, १२,००० पौंड।

विलियम हीनेमन, ३३,००० पौंड।

**पुस्तक-विक्रेता :**

बी. एच. ब्लैकवेल (आक्सफर्ड), ५४,००० पौंड।

हेनरी सी. सोथेरान, ६८,००० पौंड।

**लेखक :**

आर्नल्ड बेनेट, ४०,५५१ पौंड।

टामस वर्क, २८८ पौंड।

रायडर हैगर्ड, ६१,००० पौंड।

**साहित्यिक एजेण्ट :**

जे. बी. पिंगर, ४०,००० पौंड।

ए. पी. वाट, ६०,००० पौंड।

**साप्ताहिक समाचारपत्रोंके मालिक :**

सर विलियम इन्ग्राम (इलस्ट्रेटेड लन्दन न्यूज, आदि)

२६५,००० पौंड।

**प्रान्तीय समाचारपत्रोंके मालिक :**

जे. जे. रिले (साउथपोर्ट गार्जियन), ४०,००० पौंड।

इससे यह सिद्ध नहीं होता कि पुस्तक-विक्रेताके कारोबारमें बहुत फायदा होता है (नयी पुस्तकोंके बेचनेमें तो नहीं होता), परन्तु यह पता स्पष्ट रूपसे चलता है कि प्रतिष्ठित और ख्यातिप्राप्त प्रकाशन गृहोंके मालिक आवश्यक रूपसे उतने धनिक नहीं होते जितना कि उन्हें आम तौरपर समझा जाता है। यह बात शायद सच है कि जो भी व्यक्ति पुस्तक-प्रकाशनसे पैसा पैदा कर सकता है वह अन्य व्यापारोंमें और

ज्यादा रकम पैदा कर सकता है। यदि इस व्यापारमें प्रवेश करनेवाला कोई नया आदमी आपकी सलाह माँगे तो आप पूरे विश्वासके साथ उससे कह सकते हैं : “यदि पैसा पैदा करना आपका मुख्य उद्देश्य है तो पुस्तक-प्रकाशनके व्यापारमें प्रवेश न कीजिये। जो प्रकाशक अपने कामको केवल पैसा पैदा करनेका साधन समझते हैं उन्हें देखकर वही भावना पैदा होती है जो ऐसे डाक्टरको देखकर होती है जिसे केवल अपनी फीसकी ही धुन रहती है। प्रकाशनका जो पुरस्कार मिलता है उसका महत्त्व पैसेसे कहीं अधिक है; यदि आपने इसके बारेमें कौशल-सम्बन्धी निपुणता सचमुच हासिल कर ली है और आपको इसके प्रति रुचि है तो इससे आप अच्छे खासे स्तरका जीवन बिताने योग्य पैसा पैदा कर सकते हैं; परन्तु इस व्यापारमें आपका दिनभरका काम कभी पूरा नहीं होगा और सम्भव है कि आप जितना अच्छा काम करें, पैसेक रूपमें आपको उतना ही कम प्रतिफल मिले।”

पुस्तक-प्रकाशनके इस पहलूपर विशेष रूपसे जोर देना इसलिए आवश्यक है कि इसके बारेमें लोगोंमें बड़ी ही आशाजनक धारणाएँ पायी जाती हैं। किसी जमानेमें प्रकाशकाने इस व्यापारसे जो दौलत कमा ली है उसका हवाला आजके प्रसंगमें दिया जाता है जब कि परिस्थितियाँ बिल्कुल बदल चुकी हैं; और यह समझ बैठना बिल्कुल गलत है कि पिछले जमानेमें जो हो चुका है या युद्धके जमानेमें जो हो सकता था वह आजकी परिस्थितियोंमें भी सम्भव है, परन्तु इसी प्रकार इस परिस्थिति को दूसरी तरफसे भी बहुत बढ़ा-चढ़ाकर पेश किया जा सकता है। जो लोग प्रकाशनके व्यापारमें अपनी पूँजी लगाकर गये चुके हैं उनकी यह धारणा कि किसी भी परिस्थितिमें प्रकाशनके व्यापारमें इतना पैसा नहीं कमाया जा सकता कि कारोबार चलता रहे, उतनी ही निराधार है जितनी कि निराश लेखककी यह धारणा कि इन प्रकाशकों आगे चलकर लगपती बन जाता है।

कई प्रकाशन-संस्थाओंमें सूखोंकी भरमार रहती है। यदि कोई ऐसा प्रकाशक, जिसकी हालत बहुत बिगड़ चुकी है यह विज्ञापन दे कि जो कोई भी उस संस्थामें पूँजी लगायेगा उसे उसका डाइरेक्टर या साझीदार बना दिया जायगा, तो उसके पास कई लोग दौड़े हुए आयेगे, विशेष रूपसे लाडले बेटोके माता-पिता जो चाहते हैं कि उनके बेटे एक-एक सीढ़ी चढ़कर पूरे व्यापारका अनुभव प्राप्त करनेके बजाय शुरूसे ही डाइरेक्टर बन जायें।

ऐसे प्रकाशन-गृहोंकी संख्या, जिनका सचमुच कोई महत्त्व है, इंग्लैण्डमें (और अमेरिका जैसे बड़े देशमें भी) बहुत ही थोड़ी है, परन्तु जीविकोपार्जनके साधनके रूपमें इसका आकर्षण इतना अधिक है कि शायद ही कोई सप्ताह ऐसा गुजरता हो जब हर ख्यातिप्राप्त संस्थाके पास यूनिवर्सिटीसे पास होकर नये-नये निकले हुए नवयुवकोंके इस आशयके प्रार्थनापत्र न आते हो कि वे इसे अपनी जीविका कमानेका साधन बनाना चाहते हैं। अधिकांश प्रकाशकोंकी तरह मैंने भी ऐसे दर्जनों प्रार्थियोंसे मुलाकात की है। इनमेंसे कुछमें तो सचमुच लगन होती है, जो इस कामके लायक योग्यता प्राप्त करनेके लिए कुछ कुर्बानी देनेको भी तैयार रहते हैं, परन्तु अधिकतर ऐसे होते हैं जो प्रकाशनको एक “आरामका काम” समझते हैं जिसमें केवल कभी-कभी एकाध पाण्डुलिपि भर पढ़ लेनी पड़ती है। व्यवहारमें शायद होता यह है कि नवयुवकका पिता उससे पूछता है कि वह क्या करना चाहता है और वह उत्तर देता है कि उसे नहीं मालूम। जब उससे यह प्रश्न किया जाता है कि उसे किस चीजमें रुचि है, शायद वह उत्तर देता है कि उसे पढ़ने-लिखनेमें रुचि है। इसपर यह फैसला कर लिया जाता है कि उन्में प्रकाशक बन जाना चाहिये।

१. हिज मैजेस्टीज स्टेशनरी आफिस द्वारा प्रकाशित “क्वायस आफ कैरियर्स सिरीज”की १० वीं पुस्तकपर एक नजर डाल लेनेसे भी उसका यह भ्रम दूर हो जाता।

मैं इस बातपर जोर इसलिए दे रहा हूँ कि मेरी रायमें प्रकाशनके व्यापारपर इसका अत्यन्त विनाशकारी प्रभाव पड़ता है। इसके कारण विलकुल ही अयोग्य और बेकार संस्थाओंको अधिक दिनोत्तक कायम रहनेका अवसर मिलता है और कुशल प्रकाशकोंको कठिनतम प्रतियोगिताका सामना करना पड़ता है। मुझे एक ऐसी संस्थाका उदाहरण मालूम है जिसमें वारी-वारीसे कई साझीदारोंने ६०,००० पौंडकी रकम लगायी। पूँजीमें सहसा इतनी अधिक वृद्धि हो जानेके कारण (जिसपर सूद भी देना पड़ता था) कई ऐसी योजनाओंमें हाथ डाला गया जिनकी सफलताकी बहुत कम आशा की जा सकती थी और साथ ही हर नये साझेदारको तनख्वाह भी देनी पड़ती थी, और अधिकांश उदाहरणोंमें इन साझीदारोंके पास अपनी पूँजीके अलावा कोई विशेष योग्यता नहीं होती थी। केवल आर्थिक दृष्टिसे भी देखते हुए यह पूँजी जुटानेका अत्यन्त फिजूलखर्चोंका तरीका है। मान लीजिये कि एक साझीदार व्यापारमें ५,००० पौंड लगाता है और उसे ६ प्रतिशत सूद दिया जाता है, इस प्रकार हर साल ३०० पौंड तो सूद ही हो जाता है। फिर इसके अलावा उसे प्रति वर्ष ४०० या ५०० पौंड तनख्वाह भी दी जाती है, जब कि शायद उसकी योग्यताको देखते हुए उसका मूल्य कुछ भी न हो। इस प्रकार इस अतिरिक्त पूँजीपर लगभग १५ प्रतिशतके हिसाबसे सूद अदा करना पड़ता है। इस दरसे सूद अदा करके तो किसी भी व्यापारीकी कमर टूट जायगी। सम्भव है कि कुछ वपोंके अनुभवके बाद वह साझीदार व्यापारके बारेमें शायद इतनी जानकारी प्राप्त कर ले कि वह अपने चेतनका सही मानेमें अधिकारी हो जाय, परन्तु उम समयतक तो उसके ५,००० पौंडका अधिकांश भाग उम्मे सूद और चेतनके रूपमें दिया जा चुका होगा, और वह संस्था फिर एक बार पूँजी काफी न होनेकी शिकायत करने लगेगी। फिर नये साझीदारकी तलाश शुरू होती है और यही क्रम दुबारा आरम्भ हो जाता है। उम प्रकार पूँजी लगानेवालोंमें बैंकर, चटे-चटे चकील और व्यापारी होते हैं। वे अपनी शक्तिभर तो अधिकतम

सावधानीसे काम लेंगे, संस्थाके बहीखातोकी जाँच चार्टर्ड एकाउन्टेन्टोसे करवायी जायगी और एक प्रमाणित बैलेन्स-शीटकी माँग की जायगी; परन्तु जैसा कि हम पिछले अध्यायमे देख चुके हैं, यदि स्ट्राक, छपाईके साधनों और कापीराइट अधिकारोका मूल्य ठीक तरहसे नहीं आँका गया है तो इससे कोई भी फायदा नहीं होगा। यह ऐसी समस्या है जो साधारण चार्टर्ड एकाउन्टेन्टके भी बसके बाहरकी बात है और कुछ पेशेवर मूल्यांकन करनेवालोके प्रमाणपत्र भी इस सम्बन्धमे विलकुल ही व्यर्थ होते हैं। एक बात याद रखनेकी यह है इस व्यापारमे प्रवेश करनेके सच्चे मौके बहुत ही कम पैदा होते हैं। जो संस्था समृद्धिशाली और सुव्यवस्थित होती है उसे, साधारण परिस्थितियोंमे, अतिरिक्त पूँजीकी जरूरत नहीं पडती। जिन संस्थाओंको इस प्रकारकी पूँजीकी सबसे ज्यादा जरूरत होती है वे बहुधा ऐसी होती हैं जिनके हाथमे पूँजी सौपना सबसे ज्यादा खतरनाक होता है।

यह तो हुई किसी स्थापित प्रकाशन-व्यापारमे प्रवेश करनेकी कठिनाइयाँ; अब रही अपना नया कारोबार खोलनेकी बात। उन संस्थाओंकी संख्याको देखते हुए, जो बरसाती पौधोंकी तरह जन्म लेती रहती हैं, इसे सबसे आसान काम समझा जा सकता है। वास्तवमे, इसमे भी अत्यन्त बड़ी-बड़ी कठिनाइयाँ हैं। जितनी नयी संस्थाएँ स्थापित होती हैं उनमेसे बहुत थोड़ी हैं जो सात वर्षसे ज्यादा चलती हैं, जब-तक कि उसके संस्थापकको किसी दूसरी संस्थाकी व्यवस्थाको सफल रूपसे संघटित करनेका अनुभव न हो। बाकीमेसे शायद ही कोई ऐसी होती है जो अपना काम चलानेके लिए और पूँजी जुटाये बिना सात वर्षके बाद चल पाती हो। जिन लोगोंको प्रकाशनका अनुभव है उनकी समझमें यह बात बड़ी आसानीसे आ जायगी। ऐसी नयी संस्थाओंको कारोबार चलानेका खर्च बहुत ही थोड़ी-सी पुस्तकोसे निकालना पडता है, और ये पुस्तकें भी पुराने प्रकाशन-संस्थाओंके साथ बड़ी सख्त प्रतियोगिताके बाद प्राप्त की जा

हैं। यह तो मानी हुई बात है कि कुछ पुस्तकें तो असफल होती ही हैं और जबतक कि प्रकाशक बहुत ही भाग्यशाली नहीं हैं तबतक दूसरी पुस्तकोंपर इतना बड़ा मुनाफा नहीं होगा कि कारोबारका पूरा खर्च निकल आये—इसमें साझेदारों द्वारा निकाली जानेवाली रकम या पूँजीपर दिया जानेवाला सूद शामिल नहीं है। यदि नयी संस्था बहुत ही ज्यादा पूँजीसे न खोली गयी हो, जैसा कि बहुधा नहीं होता, तो इस क्रमके कारण, और नयी पुस्तकोंके प्रकाशनकी लागतके कारण शुरूमें लगायी गयी पूँजी शीघ्र ही खत्म हो जायेगी और इसके बाद एक खोचा-तानी शुरू हो जायगी जिसे कुछ और रकम जुटाकर, जिसपर और सूद देना पड़ेगा, कुछ दिनोंके लिए दूर किया जा सकता है। जब संस्थाका अन्त समीप आता है तब संस्थापकोंको यह पता चलता है, और उस वक्तक बहुत देर हो चुकी होती है, कि वे केवल अपनी पूँजीके ही बलपर अवतक जी रहे थे।

व्यवहारमें, बहुधा इस बातमें अपेक्षाकृतः बहुत कम खतरा होता है कि किसीका चलता हुआ कारोबार खरीद लिया जाय, वह चाहे जितनी लडखडाती हुई हालतमें क्यों न हो; केवल इतना ध्यान रखा जाय कि उसके दाम बहुत ज्यादा न दिये जायें; क्योंकि यदि कारोबार कुछ दिनोंसे कायम है तो उसमें कमसे कम कुछ पुस्तकें तो ऐसी अवश्य जमा हो गयी होंगी जो लगातार बिकती रहती हैं, फिर इसके साथ पुराने स्टॉककी बिक्रीमें प्राप्त होनेवाले मुनाफेमें (यदि कारोबारको खरीदते समय उचित मूल्य अदा किया गया है तो) कारोबार चलानेका खर्च बहुत बड़ी हदतक पूरा किया जा सकता है और इसी बीचमें सूचीमें नयी पुस्तकें भी शामिल होती जायेंगी। परन्तु इसके लिए भी अनुभव नितान्त आवश्यक है, क्योंकि पुराने स्टॉककी बिक्रीमें ज्यादासे ज्यादा फायदा उठानेपर ही सफलता बहुत कुछ निर्भर करती है। इस विचारमें कि कहीं कुछ लोग यह न समझ बैठें कि केवल काफी पूँजी लगा देनेमें सब काम ठीक हो जाता है, मैं हालके ही एक उदाहरणकी ओर

ध्यान आकर्षित करानेकी घृष्टता करूँगा, जिससे एक नयी संस्था स्थापित करनेके लिए ३०,००० पौंड लगाये गये और तीन वर्षसे भी कममें यह सारी रकम इत्र गयी और एक दूसरा उदाहरण है जिनमें ९०,००० पौंडसे अधिक इसी प्रकार खत्म हो गये। इस समस्याको हल करनेका कोई छोटा रास्ता नहीं है। कमसे कम इधर कुछ वर्षोंमें तो किसी ऐसे प्रकाशकने सफल कारोबारकी स्थापना नहीं की है जिसने पहलेसे आवश्यक कौशल-सम्बन्धी ज्ञान न प्राप्त कर लिया हो। जो लोग भी प्रकाशन-संस्थाके दफ्तरमें काम शुरू करते हैं उन सबको यह बात जोर देकर समझा देनी चाहिये।

जिन लोगोंने इस पुस्तकके पिछले अध्याय पढ़े हैं उन्हें इस बातका कुछ अन्दाजा हो गया होगा कि प्रकाशकके सफल होनेके लिए किन विशेष योग्यताओंकी आवश्यकता होती है। यहाँ मैं केवल दो बातोंका उल्लेख करूँगा जिन्हें अन्यथा भूल जानेका खतरा है : और दोनों ही बहुत महत्वपूर्ण हैं। पहली तो है, पुस्तकके बेचनेका वास्तविक अनुभव, आम जनताके हाथ भी (किसी पुस्तककी दूकानमें) और पुस्तक विक्रेताओंके हाथ भी (प्रकाशकके सफरी एजेंटके रूपमें)। जिस प्रकाशकने इन दोनोंमेंसे कोई भी अनुभव प्राप्त नहीं किया है उसे व्यापारियोंकी आवश्यकताओंका अंदाजा लगानेमें तथा उसके पास आनेवाली पाण्डुलिपियोंको व्यावसायिक दृष्टिसे परखनेमें भी बड़ी कठिनाई होती है।

दूसरी है स्मरण-शक्ति, जिसका महत्व प्रकाशकके काममें अन्य व्यापारोंकी अपेक्षा बहुत ज्यादा है। कारोबार कितना ही सुसंघटित क्यों न हो, काम करनेकी प्रणाली कितनी ही निर्विकार क्यों न बना ली गयी हो, फिर भी वह बहुत-कुछ प्रकाशककी स्मरण-शक्तिपर निर्भर होता है। उसके अनुभवका महत्व बहुत बड़ी हदतक इसपर आधारित होता है कि उसे किसी विषयके साहित्यके बारेमें कितनी बातें याद हैं और यह किस हदतक याद है कि उसके ही नहीं बल्कि अन्य प्रकाशकों-



के प्रकाशन भी किस हदतक सफल या असफल हुए हैं। केवल अपनी सही या गलत धारणापर आधारित फैसलेमें और उसी विषयके अन्य कई पुस्तकोंके इतिहासकी सही-सही जानकारी और उनकी खपतके क्षेत्रोंपर आधारित फैसलेमें बहुत बड़ा अन्तर होता है। सारांश यह कि स्मरण-शक्तिपर भरोसा करनेसे बचनेके चाहे जितने उपाय किये जायें पर थोड़े ही कारोबार ऐसे हो सकते हैं जिनमें स्मरण-शक्तिपर इतना जोर देना पड़ता हो, या जिनमें स्मरण-शक्तिकी उपयोगिता इतनी अधिक होती हो जितनी प्रकाशन-व्यापारमें होती है।

पुस्तक-प्रकाशन बहुत ही निजी किस्मका कारोबार है और यही इसका बहुत बड़ा आकर्षण है : इसलिए इस व्यापारमें व्यक्तिगत क्षमताओंका सबसे बड़ा हाथ होता है। हम यह तो देख ही चुके हैं कि प्रकाशनके लिए पाण्डुलिपियाँ पसन्द करनेका फैसला प्रकाशककी निजी रुचियोंके आधारपर किया जाता है। इसीलिए प्रकाशककी रुचियोंकी छाप निर्णायक रूपसे कारोबारके स्वरूपपर भी पड़ती ही है। जो प्रकाशक गुणकी अपेक्षा मात्राको ज्यादा महत्त्व देता है, जो बाहरी सफलताको सुसंस्कृत गिने-चुने लोगोंके मतसे बढ़कर समझता है और जो प्रकाशनको केवल एक व्यावसायिक प्रयास समझता है, वह अनिवार्य रूपसे उन रचनाओंकी ओर खिंचेगा जिन्हें “बड़े उपन्यास” और “बड़े संस्मरण” कहा जाता है : दूसरे शब्दोंमें, ऐसे लेखकोंकी रचनाओंके प्रकाशनकी ओर जिनकी साख जम चुकी है और जिनकी रचनाओंकी विक्री बहुत बड़ी संख्यामें होना निश्चित है। दूसरोंकी बोयी हुई फसलको काटनेके फेरमें ऐसी संस्थाएँ अपने प्रतियोगियोंके लेखकोंको तोड़कर अपने साथ मिला लेनेके लिए बहुत ही बेईमानीके तरीके प्रयोग करती हैं, और साहित्यिक एजेंट भी सबसे पहले इन्हीं प्रकाशकोंका दरवाजा सटग्वटाने हैं। एक जमानेमें धाराका प्रवाह बहुत जोरोंमें इन्हीं लोगोंकी तरफ था, पर अब धारा पलट गयी है और अधिक समझदार लेखकोंमेंसे कई ऐसे हैं जो इस बातको समझने लगे हैं कि ऐसे प्रकाशकोंके यहाँ काम ज्यादा

अच्छा होता है जो उनकी रचनाके प्रकाशनकी ओर स्वयं ध्यान दे सकते हैं, उन संस्थाओंकी तुलनामें जहाँ उनकी रचना आवश्यक रूपसे एक लम्बी सूचीमें अन्य कई पुस्तकोंकी तरहकी ही एक पुस्तक होती है। अब वह जमाना धीरे-धीरे खत्म होता जा रहा है जब प्रकाशककी अच्छाई-बुराईकी परख इस आधारपर की जाती थी कि वह भावी रायल्टीके हिसाबमेंसे कितनी रकम “पेशगी अदा कर देने”का साहस कर सकता था। जैसा कि चार्ल्स मार्गनने कहा है, “प्रकाशकका स्थायी विश्वास बड़ीसे बड़ी पेशगी रकमसे बड़ा होता है।” अधिकतर लोगोंके दिमागपर बड़े उपन्यास और सस्ते उपन्यास बहुत बड़ी हदतक छाये रहते हैं; लेकिन, “कुल मात्रा” के अलावा किसी भी माप-दण्डसे नापनेपर यह पता चलता है कि प्रकाशित होनेवाली कुछ पुस्तकोंका वे केवल एक बहुत ही छोटा अंश होते हैं।

किसी प्रकाशन-संस्थाके कारोबारपर कब्जा होनेसे आदमीको अपने विचारोंको व्यावहारिक रूप देनेका बहुत मौका मिलता है। यदि प्रकाशको यन्त्र-सम्बन्धी विषयोंमें दिलचस्पी है तो शीघ्र ही वह अपने कारोबारमें यन्त्र-सम्बन्धी पुस्तकोंके प्रकाशनको उन्नति दे सकेगा; इसी प्रकार यदि उसे डाक्टरी, वकालत, भवन-निर्माणकला, या किसी अन्य विषयमें दिलचस्पी है तो वह कारोबारको इन दिशाओंमें मोड़ देगा। परन्तु ज्यादातर हर प्रकाशन-गृहके पीछे उसकी परम्पराएँ होती हैं और इन परम्पराओंमें सहसा कोई परिवर्तन कर देना विनाशकारी सिद्ध हो सकता है। यदि कोई संस्था, जो पिछली कई पीढ़ियोंसे केवल धार्मिक पुस्तकें छापती आयी है, सहसा उपन्यास प्रकाशित करने लगे तो परिणाम न धार्मिक पुस्तकोंके लिए अच्छा होगा न उपन्यासोंके लिए। इसके विपरीत यदि कई प्रकाशक अपनी प्रकाशित की हुई पुस्तकें एकमें मिलाकर एक ही संस्था बना ले तो इस संस्थाके पीछे कई परम्पराएँ होगी और इनमेंसे हर एकका फायदा उठाया जा सकता है।

हर प्रकाशन-व्यापारके लिए शायद सबसे सन्तोषजनक पहलू शिक्षा-

सम्बन्धी (स्कूलोंमें पढायी जानेवाली) पुस्तकोंका प्रकाशन होता है क्योंकि यदि प्रकाशककी सूचीमें कई पुस्तकें ऐसी हैं जो स्कूलोंमें “लगी हुई” हैं तो वे किताबें तो हमेशा विकती ही रहेंगी—उस संस्थाका कारोबार चाहे जिस तरह भी चलाया जाता हो । कई संस्थाएँ तो अपने अस्तित्वके लिए इन्हीं पाठ्य-क्रमकी पुस्तकोंपर निर्भर रहती हैं । पहली बात तो यह कि इन पुस्तकोंका काम एक साथ बहुत सा आ जाता है : और आर्डर सालके एक विशेष हिस्सेमें ही आना शुरू होते हैं; उस समय प्रकाशक-के यहाँ इतना अधिक काम हो जाता है कि उसके कर्मचारी सारा काम निबटा नहीं सकते, और कुछ ही सप्ताह बाद सब कर्मचारियोंके लिए काफी काम नहीं रह जाता । इसके अलावा, एक बार जब पुस्तक “लग जाती है” तब तो सब कुछ सुगमतापूर्वक होता रहता है, पर पुस्तकको स्कूलोंके लिए स्वीकार कराना ही बहुत कठिन काम होता है । और नयी स्कूली किताबोंपर मुनाफा इतना कम होता है कि अनेक असफल पुस्तकोंका घाटा पूरा नहीं हो पाता ।

इंग्लैण्डमें (अमरीकामें नहीं) अभी कुछ ही दिन पहलेतक “बालोपयोगी” पुस्तकोंका प्रकाशन क्षेत्रका सबसे असन्तोषजनक पहलू था । इस क्षेत्रमें प्रतियोगिता बहुत ही सख्त थी और एक निन्दनीय प्रवृत्ति यह थी कि बच्चाकी पुस्तकोंका मूल्य उनके आकार तथा उनमें छपे हुए चित्रोंकी संख्याके हिसाबसे लगाया जाता था, उसकी पाठ्य-सामग्री या चित्रकारके कलात्मक गुणकी ओर ध्यान नहीं दिया जाता था । “बालोपयोगी” पुस्तकोंके बड़े-बड़े खरीदार कई मिली-जुली पुस्तकें सैकड़के हिसाबसे खरीदते थे, उन्हें अलग-अलग पुस्तकोंमें कोई दिलचस्पी नहीं होती थी । इसमें तो संदेह नहीं कि इन पुस्तकोंको बहुत ही बड़ी संख्यामें छापकर ही इन कीमतोंपर इनकी बहुमूल्य सामग्री दी जा सकती है । इसलिए उन प्रकाशकोंके लिए, जो बड़े पैमानेपर प्रकाशन करनेकी अपेक्षा पाठ्य-सामग्री तथा चित्रोंको अच्छेमें अच्छा बनाना अपना लक्ष्य रखते हैं, ऐसी कीमतपर पुस्तकें प्रकाशित करना कठिन हो

जाता है कि वे बड़े पैमाने पर पुस्तकें छापनेवाले प्रकाशकों के मुकाबले में ठहर सकें। सौभाग्यवश अब माता-पिता अपने बच्चों के मानसिक भोजन की ओर भी उतना ही ध्यान देने लगे हैं जितना कि वे उनके नये कपड़ों की ओर देते हैं और फलस्वरूप अब बच्चों के लिए सचमुच अच्छी पुस्तकें छापनेवाले साहसी प्रकाशकों की हालत सुधरती जा रही है। बच्चे स्वयं पुस्तक के आकार से उतना आकर्षित नहीं होते जितना कि उनकी चाचियाँ या आयाँ होती हैं और “बालोपयोगी पुस्तक सप्ताह” आदि अनेक प्रकार की सुविधाओं के द्वारा अब बच्चों के लिए यह सम्भव हो गया है कि वे स्वयं अच्छी प्रकार की बालोपयोगी पुस्तकों के लिए आग्रह करें जिन्हें वे बहुत पसन्द करते हैं।

क्योंकि मैं ऊपर यह कह चुका हूँ कि किसी संस्था से प्रकाशित पुस्तकों के स्वरूप पर प्रकाशक की निजी रुचिका बहुत प्रभाव पड़ता है, इसलिए मैं इस आम धारणा के बारे में भी दो शब्द कहना चाहूँगा कि प्रकाशक अपने प्रकाशन में व्यक्त किये गये सभी विचारों से सहमत होता है, या उसे होना चाहिये। यह बिल्कुल ही निराधार धारणा है, और यदि इस धारणा को इसके तर्कसंगत परिणाम तक पहुँचा दिया जाय तो प्रकाशक गिनती-पहाड़ों की पुस्तकों और अपनी रचनाओं के अलावा कुछ प्रकाशित ही नहीं कर सकता।

किसी की रचना में काट-छाँट करना (मानहानि या अश्लील बातों की काट-छाँट को छोड़कर) प्रकाशक के लिए उचित नहीं है। उसके लिए केवल यह देख लेने की सीमित जिम्मेदारी ही काफी है कि पुस्तक की विषय-वस्तु काफी ठीक है और स्पष्ट रूप से व्यक्त की गयी है। वामन वामे, मैं तो यह समझता हूँ कि विवाद-ग्रस्त रचनाओं का प्रकाशन हर प्रकार की पुस्तकें छापनेवाले आम प्रकाशक का एक अत्यन्त महत्त्वपूर्ण कर्तव्य है। नये विचारों और अप्रचलित मतों की छानबीन करने का इसमें अच्छा तरीका और क्या हो सकता है? आपत्तिजनक विचारों को नष्ट करने का साधन उनको कुचलना नहीं बल्कि उन्हें प्रकाशित करना है : मॉचको

ऑच क्या; तर्कहीन विचार ही दिनके प्रकाशमें मुरझा जाते हैं। जे विचार आज आम तौरपर स्वीकार नहीं किये जाते वही कल घर-घरमें प्रचलित हो जाते हैं, और इसके अलावा भी बुद्धिमान् लोग हर समस्या-के बारेमें दोनो पक्षोंके तर्क सुनना चाहते हैं। प्रकाशनके द्वारा सत्य रूपी अन्न अन्धविश्वास रूपी भूसेसे अलग हो जाता है और प्रकाशकका यह कर्तव्य है कि वह अपने द्वार सबके लिए खुले रखकर इस क्रमको कायम रखे।

मैं तो हर प्रकारकी पुस्तकें छापनेवाले उस प्रकाशकके भाग्यको सराहता हूँ जिसे नाना प्रकारके विषयोंमें रुचि होती है, विशेष रूपसे यदि उसकी प्रकाशित की हुई पुस्तकोंमें अतीतकी विचार-धाराओंके बजाय भविष्यकी विचार-धाराओंका प्रभुत्व हो। इसका कारण कुछ हद-तक तो यह है कि मुझे विवाद-ग्रस्त विषयोंके साहित्यसे विशेष रुचि है। इस प्रकारका प्रकाशक अपने कामके दौरानमें अपने युगके विचार-जगत्के सम्पर्कमें आता है, उसे अपनी योजनाओंकी पूर्तिका बहुत मौका मिलता है और वह प्रगतिके ध्येयको आगे बढ़ानेमें बहुत सहायता पहुँचा सकता है। समाचारपत्रोंकी शक्तिके बारेमें तो बहुत-कुछ कहा जाता है, जो कई पीढ़ियोंतक कायम रहती है। यह भावना कि आप चिरस्थायी सामग्रीसे किसी चीजका निर्माण कर रहे हैं, यह आभास कि आपका नाम ऐसी पुस्तकोंसे सम्बद्ध है जिसमें गूढ़ विचारोंका ग्यजाना छिपा हुआ है और रचनात्मक कल्पनासे प्राप्त सफलताके कारण श्रेष्ठतम पुस्तकें प्रकाशित करनेका आकर्षण और भी बढ़ जाता है। पाठकोंको केवल वही चीजें देना जो वे चाहते हैं, किसी समयके निम्नतम विचारों और भावनाओंका दाय बर्न जाना, मुनाफा कमानेका सबसे अच्छा और आसान तरीका हो सकता है, हमारे देशमें भी और दूसरे देशोंमें भी—पर यह मार्ग अन्यन्त नीरस है। जो लोग अग्रणी व्यक्तियोंके साथ नये पथपर चलनेके लिए तत्पर हैं उनके लिए प्रकाशनके क्षेत्रमें अत्यन्त रोमांचकारी अनुभवोंकी सम्भावनाएँ हैं: उन लोगोंके लिए जो अरुचि, अज्ञान और

अकारण विरोधको दूर करनेमें सहायता देनेके लिए उत्सुक हैं, उन लोगों-के लिए जिनमें सब चीजोंसे बढ़कर सत्यके दीपकको जलाये रखनेकी उत्कण्ठा है। सम्भव है कि इसमें आर्थिक दृष्टिसे उतना लाभ न हो, पर इससे जो सन्तोष प्राप्त होगा वह धनसे नहीं खरीदा जा सकता। यदि आप मानव प्रकृतिका उसके विभिन्न रूपोंमें अध्ययन करना चाहते हैं और उसके प्रति प्रेम रखते हैं, तो आपको अपनी इच्छा-की पूर्तिके लिए प्रकाशनक्षेत्रसे अच्छा अवसर और कहाँ मिल सकता है? लेखकोंमें आपको अत्यन्त सज्जन लोग भी मिलेंगे और उनसे सर्वथा भिन्न प्रकृतिवाले लोग भी; आपको वहाँ अहंकी भावनामें चूर वह लेखक भी मिलेगा जो अपनी रचनाको युग-प्रवर्तक महत्त्व देता है और अत्यन्त विनम्र स्वभाववाले प्रकाण्ड विद्वान भी मिलेंगे और इन दोनोंके बीचके भी हर स्तरके लोग मिलेंगे। जैसे-जैसे समय बीतता है आपके कुछ ग्राहक आपके निजी मित्र बन जाते हैं और आप उनके विश्वासका प्रत्युत्तर जिस रूपमें दे सकते हैं उसे प्रायः आम तौरपर व्यापार-क्षेत्रकी सीमाओंके भीतर नहीं समझा जाता।

फिर इसमें आश्चर्यकी क्या बात है कि इतनी अधिक संख्यामें विचारवान् तथा उच्च आदर्श रखनेवाले लोग इस क्षेत्रमें प्रवेश करनेके लिए उत्सुक रहते हैं? परन्तु मैं एक बार फिर यह बात दोहरा दूँ, जिसे मैं बार-बार दोहराता आया हूँ, कि कोई व्यक्ति पुस्तक-प्रकाशनके क्षेत्रमें प्रवेश करनेसे पहले यदि उसकी तमाम अरुचिकर और कष्टदायक छोटी-छोटी बातोंसे, उसके जटिल संघटनसे और उसके आर्थिक पहलूसे पूरी तरह परिचय प्राप्त नहीं कर लेता है तो वह अपने लिए मुसीबत मोल ले रहा है। इस प्रकारका अनुभव पुस्तकोंके अध्ययन द्वारा नहीं प्राप्त किया जा सकता। परन्तु मेरा उद्देश्य प्रकाशनकी शिक्षा देना नहीं है, बल्कि मैं अपने विविध तथा असाधारण अनुभवोंके आधारपर लेखकों तथा पुस्तकोंमें सम्बन्धित तमाम लोगोंको ऐसी जानकारी प्रदान करना चाहता हूँ, जो उन सबके लिए आवश्यक

है । इस सम्बन्धमें और भी बहुत-कुछ कहा जा सकता है, और शायद बहुत-सी बातें इससे भी अच्छे ढङ्गसे कही जा सकती हैं, फिर भी मुझे आशा है कि मैं अपने उद्देश्यको प्राप्त करनेमें थोड़ी-बहुत हदतक सफल हुआ हूँ ।

---

## कापीराइट तथा अन्य “अधिकार”

पुस्तकके रूपमें अंग्रेजी भाषामें किसी रचनाके प्रकाशनके अधिकारको छोड़कर, जो इस पुस्तकका मुख्य विषय है, पुस्तक-सम्बन्धी अन्य अधिक महत्वपूर्ण अधिकारोंपर बहस करनेसे पहले यह अच्छा होगा कि इन “अधिकारों” के दो मूल स्रोतोंपर विचार कर लिया जाय, चाहे संक्षेपमें ही सही।

सन् १९११ के ब्रिटिश कापीराइट ऐक्टके बारेमें कई पुस्तकें लिखी जा चुकी हैं और इसलिए यहाँ केवल इतना बता देना काफी होगा कि इस ऐक्टमें कापीराइटकी परिभाषा इस प्रकार की गयी है : “उक्त रचना या उसके किसी गण्य भागको किसी भी भौतिक रूपमें प्रस्तुत करने या पुनःप्रस्तुत करने, उक्त रचना या उसके किसी गण्य भागको नाटकके रूपमें सार्वजनिक तौरपर खेलने या किसी सार्वजनिक सभामें भाषणके रूपमें प्रयोग करनेका पूर्ण अधिकार; यदि रचना अप्रकाशित है तो उसे या उसके किसी गण्य भागको प्रकाशित करनेका अधिकार; और इसमें ये पूर्ण अधिकार भी शामिल होंगे”... अनुवाद प्रकाशित करना, रचनाको नाटकके रूपमें प्रकाशित करना; और उसकी फिल्में बनवाना आदि। सबसे पहले ब्रिटिश साम्राज्यके क्षेत्रमें प्रकाशित होनेवाली हर मूलसाहित्यिक रचनाके सम्बन्धमें ये अधिकार लेखकके जीवनभर और उसकी मृत्युके पचास वर्ष बादतक सुरक्षित रहेंगे और इस संरक्षणके साथ इस शर्तके अलावा कोई दूसरी शर्त नहीं होगी कि उस रचनाकी एक प्रति प्रकाशनके एक माहके अन्दर ब्रिटिश स्पूजियमके ट्रस्टियोंके पास पहुँचा दी जाय।

प्रकाशित करनेका अर्थ होता है “किसी रचनाकी प्रतियाँ जनतातक पहुँचा देना और यदि उक्त रचना किसी दूसरी जगह चौदह दिनोंसे अधिक पहले प्रकाशित नहीं हुई है तो उसे उस ऐक्टके अन्तर्गत



ब्रिटिश साम्राज्यके क्षेत्रमें ही सबसे पहले प्रकाशित माना जायगा।”

अमेरिकी प्रकाशक बहुधा इस आखिरी बातकी ओर कभी ध्यान नहीं देते और कभी-कभी इंग्लैण्डके साहित्यिक एजेण्ट भी, जिन्हें इस बातका अधिक ज्ञान होना चाहिये, इस बातको भूल जाते हैं। वास्तवमें यदि गौरसे देखा जाय तो अमेरिकी पुस्तकोंकी एक आश्चर्यजनक हदतक बड़ी संख्या ब्रिटेनमें (कमसे कम सिद्धान्तकी दृष्टिसे) कापीराइटके नियमके अन्तर्गत नहीं आती। मैं “सिद्धान्तकी दृष्टिसे” इसलिए कह रहा हूँ कि जबतक इंग्लैण्डके प्रकाशक इस बातको मानकर चलते रहेंगे कि तमाम जीवित लेखकोंकी अंग्रेजी भाषाकी रचनाएँ अपने आप कापीराइट अधिकारके अन्तर्गत सुरक्षित होती ही हैं और कानूनकी दृष्टिसे इसकी सार्थकतापर जबतक कोई दूसरा व्यक्ति उँगली नहीं उठायेगा तबतक तमाम रचनाएँ पूरे ब्रिटिश राज्यमें व्यावहारिक रूपसे “कापीराइट” अधिकारके अन्तर्गत सुरक्षित रहेगी। मैंने इन चार शब्दोंपर विशेष रूपसे जोर इसलिए दिया है कि दूसरे देशोंमें “एक साथ,” प्रकाशनका अर्थ “एक साथ” ही होता है। वर्नमें स्वीकृत नियमावलीमें चौदह दिनकी कोई छूट नहीं दी गयी है जैसी कि ब्रिटिश कानूनमें है। इसके अलावा हालैण्डकी अदालतोंने यह फैसला दिया है कि “वितरण” चाहे जितने विस्तृत और प्रभावी रूपसे किया जाय और चाहे वह किसी स्वतन्त्र संस्था द्वारा ही क्यों न किया जाय, उदाहरणके लिए कनाडामें, परन्तु उसका अर्थ आवश्यक रूपसे “प्रकाशन” नहीं समझा जा सकता। इसकी सम्भावना है कि अन्य देश भी इसी निर्णयका अनुसरण करें। ब्रिटिश कानूनमें भी “प्रकाशनके सन्दिग्ध प्रतिरूप”को कापीराइटका उल्लंघन नहीं माना जा सकता।

परन्तु जब परिस्थिति इसकी उल्टी होती और इंग्लैण्डकी प्रकाशित पुस्तकोंको अमेरिकामें प्रकाशित करनेका सवाल होना है तो यह माना जाता है कि उस पुस्तकपर अमेरिकामें कापीराइटकी कोई पाबन्दी नहीं है जबतक कि इसके खण्डनके लिए कोई स्पष्ट प्रमाण न हो। इस बातके

कई अरुचिकर परिणाम होते हैं जिनका उल्लेख हम बादमें करेंगे ।

वर्न नियमावली, जिसके अन्तर्गत बिना किसी शर्तके इस नियमावलीपर दस्तखत करनेवाले देशोंके तमाम प्रकाशनोंको अपने-आप कापीराइटका संरक्षण प्राप्त हो जाता है, अब इतने आम तौरपर स्वीकार की जाने लगी है कि बहुत थोड़े लोगोंको यह आभास होता है कि साहित्यिक सम्पत्तिको यह संरक्षण प्राप्त हुए अभी कुल पैसठ-सत्तर वर्ष ही हुए हैं । पहली बार इस नियमावलीपर १८८६ में हस्ताक्षर हुए थे, सन् १८९६ में, १९०८ में और फिर १९२८ में इसमें संशोधन किये गये ।

दुनियाके प्रायः सभी सभ्य देशोंने इसपर हस्ताक्षर किये, हस्ताक्षर न करनेवाले देशोंमें प्रमुख हैं रूस, अमेरिका, दक्षिणी अमेरिकाके कुछ प्रजातन्त्र (जिनके अपने अलग नियम हैं) और चीन । सोवियत अधिकारियोंने यह रवैया जारशाहीके जमानेके अपने पूर्वाधिकारियोंसे उत्तराधिकारमें पाया है और आशा की जाती है कि वे अपने पूर्वजोंकी परम्परापर हमेशा नहीं चलेगे । अमेरिका इस समय इस नियमावलीपर इसलिए दस्तखत नहीं कर सकता कि वह इस बातपर अडा हुआ है कि कापीराइटके लिए यह लाजिमी शर्त होनी चाहिये कि पुस्तक वहीं छापकर तैयार की गयी हो । परन्तु वहाँ निरन्तर ऐसे कानून बनानेकी कोशिश की जा रही है जिनसे यह स्पष्ट हो जाय कि अमेरिका भी इस नियमावलीको स्वीकार करता है । परन्तु अभी तक इस प्रकारके तमाम प्रयत्न वाद-विवादतक ही सीमित रहे हैं ।

इन देशोंको छोड़कर भी ९० करोड़से अधिक लोग इस नियमावलीके क्षेत्रमें आते हैं । इस नियमावलीकी शर्तें इतनी महत्वपूर्ण हैं, और लेखकोंको इनके बारेमें इतना कम ज्ञान है कि मैं नीचे उस सरकारी पुस्तिकाका विवरण दे रहा हूँ जिसमें इस नियमावलीका सरकारी अंग्रेजी रूपान्तर दिया गया है, यद्यपि इस पुस्तिकामें वे संशोधन शामिल हैं जो १९२८ में रोममें स्वीकार

किये गये थे, किन्तु (दुर्भाग्यवश ! ) वे नहीं हैं जो १९४८ में ब्रुसेल्समें किये गये थे ।

सन् १९०८ के संशोधनोंके द्वारा अन्य परिवर्तनोंके अलावा एक परिवर्तन यह किया गया कि अनुवादोंको मूल रचनाओंके बराबर स्थान दिया गया, जब कि इससे पहले की नियमावलियोंमें यह कानून था कि यदि किसी रचनाके मूल प्रकाशनके दस वर्षके अन्दर किसी भाषामें उसका अनुवाद प्रकाशित न हो तो उस भाषामें अनुवाद करनेका अधिकार सार्वजनिक हो जाता था । यद्यपि इन संशोधनोंका पालन ऐच्छिक था परन्तु हस्ताक्षर करनेवाले सभी देशोंने धीरे-धीरे १९०८ की नियमावलीको मान्यता दे दी । परन्तु कुछ देशोंने स्वीकृतिके साथ कुछ शर्तें भी लगा दी, और विशेष रूपसे यूनान, हालैण्ड, इटली और जापानने अनुवादोंके अधिकारके सम्बन्धमें यह दस वर्षकी शर्त कायम रखी ।

हर देशमें कापीराइट संरक्षणका विस्तार और अवधि उतनी ही होती है जितनी कि स्वयं उस देशके लेखकोंको प्राप्त होती है, जहाँ इस अधिकारका प्रयोग किया जा रहा है, वशर्ते कि किसी दशामें भी यह अवधि उससे ज्यादा न हो जितनी कि उस रचनाकी उत्पत्तिके देशके लेखकोंको प्राप्त है । “रचनाकी उत्पत्तिके देश” की परिभाषा इस प्रकार की गयी है : “अप्रकाशित रचनाओंके सम्बन्धमें, वह देश जहाँका लेखक निवासी है; प्रकाशित रचनाओंके सम्बन्धमें, वह देश जहाँ उस रचनाका प्रथम प्रकाशन हुआ” ; और उन रचनाओंके सम्बन्धमें जो इस संघमें सम्मिलित कई देशोंमें (या उसके बाहरके देशोंमें भी) एक साथ प्रकाशित हों, रचनाकी उत्पत्तिका देश संघके उस देशको माना जायगा जहाँ यह संरक्षण सबसे कम अवधिके लिए दिया जाता है ।

कई देशोंमें, फ्रांस और ब्रिटेनमें भी यह संरक्षण लेखकोंकी मृत्युके पचास वर्ष बाद तक लागू रहता है (ब्रिटेनमें पचास वर्षके बाद कुछ

शतें बढ़ा दी जाती है); कुछ देशोंमें तीस वर्षतकके लिए यह संरक्षण दिया जाता है; स्पेनमें यह अवधि अस्सी वर्षकी है।

सन् १९११ के ब्रिटिश कापीराइट ऐक्ट तथा बर्न नियमावलीके अन्तर्गत ब्रिटिश लेखकोंको जो अनेक अधिकार प्राप्त हैं उनमें सबसे पहले धारावाहिक रूपमें प्रकाशित करनेका अधिकार विचारणीय है; यो सिद्धान्तमें तो यह अधिकार सभी प्रकाशनोंके सम्बन्धमें होता है परन्तु प्रतिवर्ष प्रकाशित होनेवाली हजारों पुस्तकोंमेंसे बहुत थोड़ी ही धारावाहिक रूपमें प्रकाशित होती हैं, और इसी प्रकार समाचारपत्रों तथा पत्रिकाओंमें धारावाहिक रूपसे प्रकाशित होनेवाली सभी रचनाएँ पुस्तकोंके रूपमें प्रकाशित नहीं होती। यह आवश्यक नहीं है कि सर्वोत्तम पुस्तकें धारावाहिक रूपसे प्रकाशित करनेके लिए भी सर्वोत्तम हों, और न सर्वोत्तम धारावाहिक रचनाएँ ही सर्वोत्तम पुस्तकें बन सकती हैं। वास्तवमें यह बात निश्चित रूपसे कही जा सकती है कि सर्वोत्तम धारावाहिक रचनाएँ वही होती हैं जो विशेष रूपसे धारावाहिक रूपसे प्रकाशित होनेके लिए लिखी जाती हैं और इस दशामें इस बातका ध्यान रखना पड़ता है कि एक अंकमें जितना अंश प्रकाशित हो वह किसी अत्यन्त सन्तोषजनक "घटना" पर खत्म हो और सम्पादककी दृष्टिसे सन्तोषजनक "घटना" वही होती है जो पाठकोंको उम्र पत्र या पत्रिकाका दूसरा अंक खरीदनेपर बाध्य कर दे। उपन्यासोंके अलावा बहुत कम कितानें ऐसी होती हैं, विख्यात व्यक्तियोंके वैयक्तिक संस्मरणोंको छोड़कर जो पुस्तकके रूपमें प्रकाशित होनेसे पहले बहुत विस्तृत रूपसे धारावाहिक रूपमें प्रकाशित होती हों। ("संस्मरण" किसी भी प्रकारके हो सकते हैं और इसमें यात्रा या खोजबीनके बारेमें वैयक्तिक अनुभवोंके वर्णन शामिल हैं, "विख्यात" होनेका मतलब यह नहीं है कि लोग लेखकोंको प्रशंसाकी ही दृष्टिमें देखते हों।) इसमें अलावा कई पुस्तकोंके कुछ हिस्से प्रकाशनमें पहले लेखोंके रूपमें भी प्रकाशित किये जा सकते हैं।

धारावाहिक प्रकाशनमें काफी समय लगता है और कभी-कभी ऐसा भी होता है कि चाहे कहानी विशेष रूपसे इसी कामके लिए तैयार करायी गयी हो, पर लेखक पुस्तकके रूपमें उसके प्रकाशनको स्थगित करके इस बातका फायदा उठानेपर तैयार नहीं होता। अधिकांश अखबार और पत्रिकाएँ धारावाहिक प्रकाशनके लिए रचनाएँ बहुत पहलेसे तै कर लेती हैं और किसी रचनाके धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार सफलतापूर्वक बेचनेके लिए इस बातकी ठीक-ठीक जानकारी आवश्यक है कि उस समय उसके बेचनेकी क्या-क्या सम्भावनाएँ हैं। यदि और सब परिस्थितियाँ एक जैसी हों, तो इन अधिकारोंको बेचनेके लिए जितना अधिक समय मिलेगा उतना ही ज्यादा फायदा इससे उठाया जा सकता है।

धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार बेचते समय यह विशेष रूपसे महत्वपूर्ण है कि दिये जानेवाले अधिकारकी स्पष्ट शब्दोंमें व्याख्या कर दी जाय और यह निश्चित कर दिया जाय कि पूरी रचना कमसे कम तीन किस्तोंमें प्रकाशित की जायगी।<sup>१</sup> कभी-कभी सारी दुनियामें धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार एक साथ बेच देना ज्यादा लाभदायक होता है, परन्तु बहुधा धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार अलग-अलग देशों या राज्योंके लिए अलग-अलग बेचे जाते हैं। इसके अलावा, अधिकांश उदाहरणोंमें, जो अधिकार बेचा जाता है वह किसी पत्र या पत्रिकामें केवल “प्रथम धारावाहिक प्रकाशन” या “केवल एक बार धारावाहिक प्रकाशन” का अधिकार होता है। इस प्रकार इस बातकी सम्भावना रहती है कि दुबारा धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार बेचकर और मुनाफा कमाया जा सके। दुबारा बेचते समय यह अधिकार कभी-कभी “सिंडीकेटेड रूपमें प्रकाशन”के लिए खरीदे जाते हैं; अर्थात् कोई मंस्था धारावाहिक प्रकाशनके बेचे हुए तमाम अधिकार एकदम खरीद

१. पूरे उपन्यासको किसी पत्रिकाके एक ही अंकमें प्रकाशित कर देनेमें पुस्तकके रूपमें उसकी बिक्री मारी जाती है।

लेती है और फिर कई छोटे-छोटे पत्र-पत्रिकाओंके हाथ उन्हें बेचकर मुनाफा कमाती है, क्योंकि इन छोटे-छोटे पत्र-पत्रिकाओंमेंसे कोई भी इतना पैसेवाला नहीं होता कि धारावाहिक प्रकाशनका दूसरा अधिकार भी अकेले अपने बूतेपर खरीद सके। इन अधिकारोंको इंग्लैण्डके छोटे-छोटे प्रान्तीय अखबारोंके हाथ बेचनेके अलावा इस प्रकारकी संस्थाएँ अन्य जगहोंसे, जैसे लंका, तस्मानिया, या न्यूजीलैण्डके उत्तरी तथा दक्षिणी द्वीपोंसे, जहाँके अधिकांश पत्र साधारण परिस्थितियोंमें धारावाहिक रूपसे कोई न कोई रचना छापते रहते हैं, १०-१० या १५-१५ पौंड कमा लेनेमें नहीं चूकती।

तमाम सम्भावनाओंकी जानकारीके अलावा, जिसका उल्लेख ऊपर किया जा चुका है, धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार बेचनेमें तकदीरका भी बहुत बड़ा हाथ होता है। दो धारावाहिकोंके बीच यदि कोई अवकाश पड़ रहा है तो सम्पादक कोई दूसरी रचना जल्दीमें खरीदनेके लिए विशेष रूपसे उत्सुक रहता है—ऐसी दशामें जो कुछ भी उसके हाथ लगता है उसका वह असाधारण उत्सुकतासे विचार करता है—असाधारण इसलिए कि बहुधा इस प्रकारकी रचनाएँ उससे कहीं अधिक संख्यामें उपलब्ध रहती हैं जितनी माँग होती है।

धारावाहिक प्रकाशनके अधिकारके लिए अदा की जानेवाली रकम बहुत बदलती रहती है। लोकप्रिय उपन्यास-लेखकों या सार्वजनिक क्षेत्रमें ख्यातिप्राप्त व्यक्तियोंकी रचनाओंके लिए बहुत बड़ी-बड़ी रकमें मिल जाती हैं। लोकप्रिय पत्रिकाओंके कथा-कहानी विभागके सम्पादकों को बहुधा यह फैसला करना पड़ता है कि वह किसी ख्यातिप्राप्त लेखककी ऐसी रचना ले, जो धारावाहिक प्रकाशनके लिए सर्वथा अनुपयुक्त हो या उससे चौथाई मूल्यपर किसी अज्ञात लेखककी मध्यम अवल दर्जेकी धारावाहिक रचना ले। ऐसी परिस्थितिमें प्रायः हमेशा ही "लेखकका नाम" ही पसन्द किया जाता है। मुझे एक उदाहरण याद है जब एक प्रख्यात लेखकने, जो बहुत कोशिश करनेपर

भी अपनी पुस्तकके धारावाहिक प्रकाशनके अधिकार बेचनेमें असफल रहा था, एक प्रकाशकको उस पुस्तकके प्रकाशनका अधिकार इस शर्तपर देनेको कहा कि वह उसके धारावाहिक प्रकाशनका अधिकार भी खरीदे। लेखकको विश्वास था कि धारावाहिक प्रकाशनका अधिकार बेचनेका कोई दूसरा उपाय था ही नहीं। उपन्यास लगभग १,५०,००० शब्दोंका था और उसमें घटनाओंका सर्वथा अभाव था। प्रकाशकने लेखककी शर्त स्वीकार कर ली पर साथ ही यह शर्त भी लगा दी कि उसे उस रचनाको धारावाहिक प्रकाशनके लिए काटने-छाँटनेकी पूरी आज्ञा दी जाय, और लेखकने प्रकाशककी यह शर्त सहर्ष स्वीकार कर ली। प्रकाशकने एक अनुभवी पत्रकारको इस कामके लिए नियुक्त किया कि वह पुस्तकका आधेसे अधिक भाग काट दे और केवल उतना ही हिस्सा रहने दे जो कहानीके क्रमके लिए सर्वथा आवश्यक हो। लेखकको यह देखकर आश्चर्य हुआ कि इस रूपमें एक प्रकाशक उस रचनाके धारावाहिक प्रकाशनके लिए ४०० पाँड देनेपर तैयार हो गया, मुख्यतः लेखकके नामके कारण।

धारावाहिक प्रकाशनके लिए रचनाएँ पसन्द करते समय उसके गुण या उपयुक्तताकी अपेक्षा लेखकके “नाम”को ही निर्णयका आधार बनानेकी प्रवृत्ति आवश्यकतासे अधिक पड गयी है और अन्ततः यही इसके सर्वनाशका कारण बनेगा।

आम तौरपर धारावाहिक कहानियाँ या क्रमिक लेखोंके लिए सबसे अच्छी कीमत अमेरिकी पत्र अदा करते हैं, यशर्त उन्हें उनकी आवश्यकताके अनुसार चीज दी जा सके। ब्रिटेनके लेखकोंके हितमें यह अत्यन्त उपयोगी है कि वे इन पत्रोंकी आवश्यकताओंका ध्यानपूर्वक अध्ययन कर क्योंकि उनकी आवश्यकता पूरी करनेका पारिश्रमिक बहुत काफी मिलता है।

इन कथनकी पुष्टिके लिए कोई प्रमाण नहीं मिल सकता कि पहले धारावाहिक रूपमें प्रकाशित कर देनेमें किसी पुस्तककी बिक्रीमें बड़ी

सहायता मिलती है। परन्तु इसके साथ ही इसका भी कोई प्रमाण नहीं है कि धारावाहिक प्रकाशनसे बिक्री कम हो जाती है। शायद कुछ हिसाब लगानेपर इसमें पुस्तकको लाभकी अपेक्षा हानि ही ज्यादा होती है, परन्तु इस थोड़े-बहुत नुकसानके बदले लेखकको जो पैसा मिलता है उससे इस हानिकी पूर्ति हो जाती है।

अमेरिकी संस्करणके प्रकाशनके अधिकार (उन गिने-चुने नामी लेखकोको छोड़कर जिनकी रचनाएँ निस्सन्देह ही दोनों जगह अलग-अलग छपती हैं) बहुधा इंग्लैण्डके प्रकाशकके हाथोंमे ही रखना ज्यादा उपयोगी होता है। इसके कुछ कारण समझौतेवाले अध्यायमें दिये गये हैं।

किसी ब्रिटिश पुस्तकपर अमेरिकामे कापीराइट अधिकार<sup>१</sup> केवल उम्र दशामे प्राप्त किया जा सकता है जब यह पुस्तक इंग्लैण्डमे प्रकाशित होनेके ६० दिनके अन्दर (और यदि उसके ब्रिटिश संस्करणकी एक प्रति वार्षिकगटनमे जमा कर दी जाय तो ६० + १२० दिनके अन्दर) पूरी तरह अमेरिकामे छापकर तैयार कर दी जाय। ऐसी पुस्तकोके सम्बन्धमें, जो छापकर तैयार की जा चुकी हों या यहाँ छप रही हों, इस शर्तको पूरा करनेके लिए यह आवश्यक होता है, और दूसरे उदाहरणोंमे भी व्यवहारमे यही करना पड़ता है कि दोनों जगह उसे टाइपने जमाया जाय और दो जगह छपाई करायी जाय, और नये प्रकाशनोंमेसे बहुत थोड़े ही ऐसे होते हैं जिनमे यह करना व्यावहारिक रूपसे सम्भव या लाभदायक होता हो। इसलिए स्वाभाविक ही हैं कि ब्रिटिश प्रकाशक यथासम्भव इसी प्रकारका प्रवन्ध करनेकी कोशिश करता है, विशेष रूपसे उन पुस्तकोके सम्बन्धमें जिनके चुरा लिये जानेका खतरा होता है।

१. इसकी अवधि अट्ठाइस वर्षकी होती है। परन्तु यह अवधि अट्ठाइन वर्षके लिए बढ़ायी जा सकती है; लेकिन अवधि बढ़ानेकी अर्ज कापीराइट अधिकार रखनेवालेको पहली अवधि खत्म होनेसे पहलेवाले सालके दौरानमे ही दे देनी चाहिये।



परन्तु इस प्रकार छापी जानेवाली नयी पुस्तकोंकी संख्या (उन गिने-चुने लेखकोंको छोड़कर जिनके बारेमें हम यहाँपर विचार नहीं कर रहे हैं) बहुत ही थोड़ी होती है। परन्तु यदि अमेरिकामें पुस्तक प्रकाशित करानेके लिए कोई भी दूसरा प्रबन्ध करना हो, चाहे वह एलेक्ट्रोप्लेटो या स्टोरियोप्लेटोंकी बिक्री हो या अमेरिकी प्रकाशकके नामके साथ छपे हुए फार्म या जिल्द-बँधी हुई पुस्तकें हों, तो हमेशा ब्रिटिश प्रकाशककी ही सहायता लेनी चाहिये।

क्योंकि अधिकांश साधारण पुस्तकोंके सम्बन्धमें इन्हींमेंसे कोई तरीका अपनाया जाता है, इसलिए यदि लेखक अमेरिकी संस्करणके अधिकार अपने पास सुरक्षित रखता है तो बादमें जब प्रकाशकसे अमेरिकी संस्करणके अधिकार बेचनेके लिए कहा जाता है तो अधिकांश उदाहरणोंमें, उसके लिए कोई सन्तोषजनक सौदा करना यदि असम्भव नहीं तो कठिन अवश्य हो जाता है। यदि ये अधिकार शुरूसे ही उसके पास हों तो वह लेखकके हितमें ज्यादा अच्छी तरह सौदा कर सकता है। परन्तु एक और भी महत्वपूर्ण बात है जो विशेष रूपसे नये लेखकों या नये विषयोंपर लिखी गयी रचनाओंपर लागू होती है। लंदन आने-वाले अमेरिकी प्रकाशकोंके पास बहुधा समयका बहुत अभाव रहता है, वे सर्वोत्तम उपलब्ध सामग्री प्राप्त करना चाहते हैं, परन्तु इस सामग्रीको जाँचनेके लिए उनके पास बहुत ही थोड़ा समय होता है। अपनी पाण्डु-लिपियाँ बेचनेको उत्सुक लेखकों या उनके एजेंटोंकी लम्बी-चौड़ी बातोंको वे ध्यानसे भले ही सुन लें परन्तु उसका इतना प्रभाव नहीं पड़ता जितना कि किसी दूसरे प्रकाशककी इतनीसी बातका, कि “हमारी संस्थाके पाण्डुलिपि जाँचनेवालोंकी इस पुस्तकके बारेमें यह राय है; हम पुस्तक प्रकाशित कर रहे हैं।” इस कथनके सत्यको परखनेकी एक सीधी-मार्दी और ज्वरी कर्माटी है। किसी अज्ञात लेखककी पुस्तकको किसी अमेरिकी प्रकाशकने, उस रचनाको बगैर पढ़े या बगैर किसीमें पढ़वाये, उस लेखकमें या उसके एजेंटमें खरीदा हो, इसके कितने

उदाहरण हैं ? एक भी नहीं । इसके विपरीत, कई अमेरिकी प्रकाशकों ने अपने अत्यन्त सफल प्रकाशन पूर्णतः किसी ब्रिटिश प्रकाशककी सिफारिशपर खरीदी गयी रचनाओपर किये हैं । कुछ ब्रिटिश प्रकाशकों के साथ हमेशा यही होता है और उनकी सिफारिशपर अमेरिकी प्रकाशक हमेशा विश्वास भी करते हैं । क्या यह बात अज्ञात लेखकके लिए कोई महत्व नहीं रखती ? इसके अलावा, कुछ प्रकाशकोंकी साख कुछ विषयों-के बारेमें इतनी ऊँची होती है कि उस विषयकी पुस्तकपर उस प्रकाशकका नाम होनेसे ही उसके प्रकाशनका अधिकार अमेरिकामें ( या अमेरिकी प्रकाशनका अधिकार इंग्लैडमें) बड़ी आसानीसे बेचा जा सकता है । जीवन या व्यापारके किसी दूसरे क्षेत्रमें अपनी साखसे इस प्रकारका फायदा पहुँचानेका पुरस्कार और महत्व कितना अधिक समझा जायगा ?

उचित अमेरिकी प्रकाशक पसन्द करना अत्यन्त महत्वपूर्ण बात है, और इसका निर्णय ब्रिटिश प्रकाशक भी उन्हीं बातोंके आधारपर करता है, जिन्हें कि हर लेखक अपनी पाण्डुलिपिबेचते समय ध्यानमें रखता है ।

पहली बात तो है आर्थिक दृष्टिसे प्रकाशकका स्थायित्व (कई लेखक तो इस बातकी ओर ध्यान देते ही नहीं और देते भी हैं तो सबसे आखीर-में, परन्तु किसी ऐसी सस्थाके साथ सौदा करना, जो रायल्टी अदा नहीं करती, केवल व्यर्थ ही नहीं बल्कि उससे भी बदतर है ।)

दूसरी बात ध्यान रखनेकी है प्रकाशकका सूचीपत्र (अधिकार प्रकाशक कुछ न कुछ हदतक कुछ विशिष्ट विषयोंपर ही पुस्तकें प्रकाशित करते हैं, और यह हमेशा हितकर होता है कि आप ऐसा प्रकाशक चुनें जो इस प्रकारकी पुस्तकें छापनेके लिए मग़हूर हो जैसी कि आपकी रचना है ।)

तीसरी बात है प्रकाशकका विक्रीका संघटन कितना दित्कृत है (इस कसौटीपर परखनेसे बहुत छोटी या नयी सस्थाएँ कभी पसन्द नहीं की जायँगी ।)

**चौथी बात** यह कि ऐसा प्रकाशक पसन्द करना अच्छा है, जो उस रचनामें वैयक्तिक रूपसे दिलचस्पी ले (इस कसौटीपर परखनेसे बहुत बंडी-बड़ी सस्थाएँ पसन्द नहीं की जायेंगी।)

प्रकाशकके निर्णयपर कई अन्य अपेक्षाकृत कम विचारणीय उपकरणोंका भी प्रभाव पड़ता है, जैसे विभिन्न अमेरिकी संस्थाओंके बारेमें पहलेका अनुभव आदि, परन्तु एक बार किसी संस्थाको पसन्द कर लेनेके बाद प्रकाशक यह बात अपने अनुभवसे सीख जायगा कि उसी लेखककी आगामी रचनाओंके लिए भी उसे उसी प्रकाशकको चुनना चाहिये। यदि एक ही सूचीपत्रमें एक लेखककी कई पुस्तकें हों तो उनमेंसे हर पुस्तक दूसरी पुस्तकोंके लिए विज्ञापनका काम करती है। जिस प्रकार कोयलेका एक ही टुकड़ा थोड़ी देरमें बुझ जाता है, परन्तु यदि एक दर्जन टुकड़े हों तो आग सुलगती रहती है इसी प्रकार एक अकेली पुस्तकका जोर कुछ समय बाद खत्म हो जायगा परन्तु यदि एक ही प्रकाशकके पास एक ही लेखककी एक दर्जन पुस्तकें हों तो वे सब मिलकर बिकती रहेंगी। पुस्तकोंके एक समूहकी ओर जितना ध्यान दिया जा सकता है और उनका जितना विज्ञापन किया जा सकता है, उतना एक अकेली पुस्तकके लिए सम्भव नहीं होता। यदि किसी लेखककी पुस्तकें एक दर्जन प्रकाशकोंके सूचीपत्रोंमें बिखरी हों तो पुस्तकोंका आर्डर देते समय उनमेंसे कुछ पुस्तकें लाइब्रेरियन या पुस्तक-विक्रेताकी नजरमें चूक भी सकती है, परन्तु यदि वे एक ही सूचीपत्रमें एकत्रित हों तो इसकी सम्भावना नहीं रह जाती। माँगवश ये स्वतःस्पष्ट बातें लेखक अविकाशिक स्वीकार करते जा रहे हैं, और यह भी बात देना उचित होगा कि साहित्यिक एजेंट भी इन बातोंको स्वीकार करने लगे हैं, क्योंकि यद्यपि वे अब कसमें गान्वाकर यह कहते हैं कि वे इस सम्बन्धमें बिल्कुल निर्दोष हैं, परन्तु इस बातकी ज्यादातर जिम्मेदारी उन्हीं पर थी कि लेखक किसी तात्कालिक सुविधाके लोभमें, जैसे थोड़ी अधिक "पेनगी रकम", एक प्रकाशकको छोड़कर दूसरेका पटना पकड़ लेते थे,

चाहे आगे चलकर उन्हे स्थायी रूपसे कितना ही ज्यादा नुकसान क्यों न हो ।

कभी-कभी अमेरिकामे पुस्तककी विक्री इंग्लैण्डकी विक्रीसे ज्यादा महत्वपूर्ण सिद्ध होती है, क्योंकि अमेरिकाकी जनसंख्या ज्यादा होनेके कारण यदि कोई पुस्तक वहाँ “चल निकले” तो वहाँ उसकी विक्री इंग्लैण्डकी अपेक्षा बहुत ज्यादा हो जाती है । लेकिन इसके बारेमें कोई नियम निश्चित नहीं किया जा सकता । अमेरिकामे पुस्तकके खरीदनेवाले लोग इंग्लैण्डकी अपेक्षा ज्यादा आसानीसे दूसरोंके सुझावोंको स्वीकार कर लेते हैं, और वे अपने स्वतन्त्र निर्णयसे बहुत कम काम लेते हैं । धाराके साथ बहनेकी प्रवृत्तिके आगे कोई दूसरी चीज ठहर नहीं पाती, इसीलिए वहाँ पुस्तक-प्रकाशन इंग्लैण्डकी अपेक्षा ज्यादा बड़ा जुआ है भी और नहीं भी है ।

वहाँ प्रकाशन-संस्थाओंका “कारोबार चलानेका खर्च” और कमीशनकी दर ज्यादा होती है इसीलिए वहाँ ऐसे उदाहरण अपेक्षाकृत कम होते हैं जब अमेरिकी प्रकाशकोंकी रायल्टीकी दर अज्ञात या कम स्थापित प्राप्त लेखकोंके लिए १० प्रतिशत और विख्यात लेखकोंके लिए १५ प्रतिशतसे अधिकसे आरम्भ होती हो । फिर पुस्तककी विक्री चाहे कितनी भी क्यों न हो पर यह दर २० प्रतिशतसे अधिक तो कभी ही नहीं होती, और इतनी रायल्टी भी बहुत ही कम उदाहरणोंमें दी जाती है ।

बहुधा उन पुस्तकोंपर भी रायल्टी दी जाती है जिनपर कानूनकी दृष्टिसे अमेरिकामे कापीराइट अधिकार नहीं होता, परन्तु उन दशामें साधारणतया १० प्रतिशतसे अधिक रायल्टी कभी नहीं दी जाती । यह व्यवस्था भी सम्भवतः उसी दशामें लागू होती है कि इंग्लैण्डका प्रकाशक अमेरिकामे पुस्तककी छपाईके लिए एलेक्ट्रोप्लेटोंका एक सेट दे ताकि उसे दुबारा कम्पोज करनेके लिए बहुत ज्यादा खर्च न करना पड़े या फिर उस दशामें, जब अमेरिकी प्रकाशक पुनर्कल्प आयात करनेके बाद उसे प्रकाशित करनेका फैसला करे ।

किये जीवित लेखकों की रचनाएँ उड़ा लेना इस प्रकाशक की आदत है ? कई सम्पादकों ने इस सस्था को पत्र द्वारा सूचना दी कि इस हालत में वे उसकी छापी हुई पुस्तकों की समालोचना नहीं छापेंगे ।

५. किसी अमेरिकी प्रकाशक से किसी पुस्तक के प्रकाशन के बारे में करार करते समय हम शर्तनाम में एक शर्त यह भी शामिल करने लगे कि वह प्रकाशक अपने किसी प्रकाशन को उस अपराधी प्रकाशक की पुस्तक-माला में प्रकाशित करने का अधिकार नहीं देगा, और साथ ही उन्हें यह भी समझा देते थे कि हम ऐसा क्यों करते हैं ।

६. और इसके बाद हमने इस सस्था को यह सूचना दे दी कि हमने इस सम्बन्ध में क्या कार्रवाई की है और साथ ही यह भी चेतावनी दे दी कि यह केवल शुरुआत है ।

शीघ्र ही यह लोग समझौता करने की उत्सुकता प्रकट करने लगे और पिछली तथा आगामी तमाम विक्री पर रायल्टी देने के लिए राजी हो गये । बाद में इस संस्था के एक साझेदार ने मुझे बताया कि हमारी इस कार्रवाई से उनकी जान इतने संकट में पड़ गयी थी कि उन्होंने यही बेहतर समझा कि वे भी दूसरे प्रकाशकों की तरह पैसे अदा करने लगे । उन्होंने प्रशंसनीय स्पष्टवादिता के साथ यह बताया कि हर बार जब टेलीफोन की घंटी बजती थी तो कोई-न-कोई उनसे यही सवाल करता था कि “क्या यह सत्य है कि आपकी संस्था बिना पैसे अदा किये ही अंग्रेजी साहित्यिक सम्पत्ति हटप लेती है ?” यहाँ तक कि इस प्रकार के प्रश्नों का ताँता उनके लिए असह्य हो गया ।

दुर्भाग्यवश, कुछ प्रकाशक बहुत ही बेहया होते हैं और वे अपनी दुष्ट हरकत नहीं छोड़ते, जिसके कारण अंग्रेज-अमेरिकी सम्बन्धों का नुकसान पहुँचता है ।

इस प्रकार की चोरी का एक अत्यन्त आश्चर्यजनक उदाहरण फ्रायड की एक रचना के सम्बन्ध में है । एक अमेरिकी प्रकाशक ने, जिसका नाम इससे पहले कभी नहीं सुना गया था, डाक्टर विल द्वारा अ

हमारे स्वप्नोंकी व्याख्या नामक प्रकाशनमेंसे पूरेके पूरे हिस्से (पूरे-पूरे अध्याय भले ही न सही) उडाकर, उनके बीच-बीचमें कुछ और हिस्से डाल दिये, जिनमें फ्रायडकी कमसे कम एक और रचना (हीनेमन द्वारा प्रकाशित) के कुछ अंश भी थे, तथा इस पुस्तकको नये नामसे प्रकाशित कर दिया और केवल यही नहीं कहा कि यह फ्रायडकी नयी पुस्तक है बल्कि यह भी कि यह डाक्टर एडरका “अधिकृत अनुवाद” है, जबकि फ्रायडकी तरह अनुवादक सज्जनको भी इस पुस्तकके बारेमें कुछ भी नहीं मालूम था—और इससे भी ज्यादा अविश्वसनीय बात तो यह थी कि इस सराहने योग्य प्रकाशकने इस पुस्तकपर कापीराइट भी घोषित कर दिया !

परन्तु एक बार फिर मैं इस बातपर जोर देना चाहूंगा कि इस प्रकारकी चोरी नियम नहीं बल्कि अपवाद है। कई अत्युत्तम अमेरिकी प्रकाशकोंकी संस्थाओंमेंसे, जिनके नाम इतने प्रख्यात और सम्मानित हैं, शायद ही कोई ऐसी हो जो कापीराइट अधिकार रखनेवालेसे उचित बातचीत किये बिना जीवित लेखकोंकी रचनाएँ प्रकाशित करती हो। इस सम्बन्धमें उनका व्यवहार विलकुल वैसा ही होता है जैसा कि उम दशामें होता जब अमेरिकाने भी वर्न नियमावलीपर दस्तखत किये होते और हमें आशा है कि निकट भविष्यमें ही अमेरिका भी इसपर हस्ताक्षर कर देगा।

ब्रिटेनके प्रकाशकको एक और कठिनाईका भी सामना करना पड़ता है और वह है अमेरिकी पत्रिकाओंके पुराने अंकों, सस्ते संस्करणों और “बाकी बचे हुए स्टॉक”को इंग्लैण्डके बाजारमें कम दाममें बिक्री देना (डम्पिंग)। बहुत बड़े पैमानेके प्रकाशनके फलस्वरूप कभी-कभी बहुत बड़े-बड़े स्टॉक जमा हो जाते हैं और जिन लोगोंके पास यह स्टॉक जमा होते हैं, जिन्हें जल्दीसे जल्दी निकाल देना नितान्त आवश्यक होता है, वे यह नहीं सोचते कि अपना यह फालतू माल दिन-दिन इलाकोंमें बेचनेका उन्हें अधिकार है। इसके फलस्वरूप पत्रिकाओंके

पुराने अंकोंके आयातको रोकने या उनपर टैक्स लगानेके उद्देश्यसे कानून बनाया गया है। परन्तु इस प्रकारके अस्थायी कानूनके कुछ अरुचिकर परिणाम भी होते हैं, जैसा कि मैंने “पुस्तकोंपर टैक्स” के शीर्षकसे द टाइम्स नामक अखबारमें (१४ मई १९३४ के अंक में) एक पत्रमें बताया था।

अनुवादके अधिकार उन तमाम देशोंमें लागू होते हैं जिन्होंने बर्न नियमावलीपर दस्तखत किये हैं, यद्यपि, जैसा कि हम पहले देख चुके हैं, इन अधिकारोंकी अवधि सब देशोंमें एक ही नहीं होती। सम्भव है कि लोगोंकी धारणा इस प्रकारकी हो पर इन अधिकारोंके न होनेसे अनुवादके प्रकाशनको प्रोत्साहन नहीं मिलता। इसके विपरीत, जहाँ यह परिस्थिति होती है कि कोई भी व्यक्ति बिना इजाजतके अनुवाद प्रकाशित कर सकता है वहाँ बहुधा कोई भी इस प्रकारका खतरा मोल लेनेको लाभदायक नहीं समझता। इस दशामें खतरा तीन तरफसे होता है, क्योंकि केवल यही खतरा नहीं होता कि शायद अनुवाद न बिके, बल्कि इसकी भी सम्भावना होती है कि कोई दूसरा प्रकाशक भी उसी समय उसी पुस्तकका अनुवाद तैयार करा रहा हो और फिर यह तो विलकुल निश्चित होता है कि यदि वह प्रकाशन सफल सिद्ध हुआ तो उसकी होड़में कई दूसरे संस्करण भी प्रकाशित होंगे।

अनुवादके अधिकार बेचनेसे सभी देशोंसे एक जैसी रकम नहीं मिलती और इससे यह अन्दाजा लगाना कठिन होता है कि किस देशमें अनुवाद प्रकाशित करानेका महत्त्व कितना है। उदाहरणके लिए स्वीडेनका प्रकाशक किसी पुस्तकका अनुवाद प्रकाशित करनेके लिए यूनानी या रूमानियाई और बल्गेरियाई प्रकाशकोंसे मिलाकर भी ज्यादा रकम दे सकता है और देता भी है, परन्तु इस बातको ध्यानमें रखते हुए कि स्वीडेनके कितने ही लोग अंग्रेजी पढ़ते हैं, राष्ट्रीय दृष्टिकोणमें ऊपर बतायी गयी अन्य भाषाओंमें अनुवाद प्रकाशित कराना अधिक वांछनीय है। और इन समस्याके इसी राष्ट्रीय पहलूपर मैं बार-बार जोर देना

चाहता हूँ। अंग्रेजीकी सर्वश्रेष्ठ रचनाओंके अच्छे अनुवाद अधिकसे अधिक भाषाओंमें छपवानेके महत्त्वको हानि-लाभकी कसौटीपर न रखना चाहिये। परन्तु साथ ही मैं यह भी बता दूँ कि यदि कोई भावुक लेखक किसी विदेशी प्रशंसकका भावपूर्ण पत्र पाकर भावावेशमें आकर उसे अनुवादका अधिकार दे देता है, तो इससे यह निश्चित नहीं हो जाता कि अनुवाद प्रकाशित होगा ही, अच्छा अनुवाद तो दूर रहा। इसका एकमात्र सन्तोषजनक तरीका यह है कि किसी जिम्मेदार प्रकाशक-को यह काम सौंप दिया जाय, जो पुस्तकका ठीक अनुवाद कराने और उसे ठीक समयसे प्रकाशित करनेकी जिम्मेदारी ले ले। इस कामके लिए उसे कुछ पैसे देना वांछनीय है। बहुधा गलती यह की जाती है कि "प्रकाशकपर उससे अधिक भार लादनेकी कोशिश की जाती है जितना कि वह सहन कर सकता है।" यह बड़े आश्चर्यकी बात है कि अधिकांश लेखक और कुछ साहित्यिक एजेण्ट तथा प्रकाशक भी, यह अनुमान लगानेमें बड़ी कठिनाईका अनुभव करते हैं कि इस कामके लिए उचित रकम कितनी होगी। इस समस्यापर थोड़ा-सा भी विचार करनेसे कई महत्त्वपूर्ण बातें उठ खड़ी होती हैं। पहली बात यह है और यह सभी भाषाओंके सम्बन्धमें उठती है, कि अनुवाद करानेकी लागत "रचयिता"के हिसाबमें सबसे पहले लगानी पड़ती है। यह बात तो स्पष्ट है कि यह रकम रायल्टीमेंसे काटी जानी चाहिये, क्योंकि यदि प्रकाशकसे उचित रायल्टी देनेकी आशा की जाती है तो प्रकाशकके लिए यह असम्भव होता है कि वह अनुवादकको अलगसे पारिश्रमिक दे। इसी बातको यदि दूसरी तरफसे देखा जाय तो इसमें किर्माका भी मत-भेद नहीं होगा कि यदि प्रकाशक रायल्टीके अलावा अनुवादकको पारिश्रमिक दे सकता है तो उस हालतमें जब उसे अनुवाद न कराना हो वह ज्यादा रायल्टी भी दे सकता है।

इसलिए रायल्टीकी रकम निश्चित करते समय अनुवादकी लागत ध्यानमें रखनी चाहिये। इसका एक तरीका तो यह है कि जगतक



अनुवादकका पारिश्रमिक न निकल आये तबतक रायल्टी आधी कर दी जाय या किसी और अनुपातमे विभाजित कर दी जाय । दूसरा तरीका यह है कि पहली “कुछ निश्चित” प्रतियोपर लेखक केवल एक निश्चित रकम ही ले और उसके बाद पूरी रायल्टी ले । इस बातका फैसला हो जानेके बाद, और यह बुनियादी बात है, कई और सवालओपर विचार करना पड़ता है :

१. विक्रीकी सम्भावना कितनी है (अर्थात् पहला संस्करण कितनी प्रतियोका होगा और उसका मूल्य कितना रखा जायगा) ? इस प्रश्नका उत्तर इसपर निर्भर होता है कि उस भापाके बोलनेवालोकी सख्या कितनी है, उन्हे अंग्रेजी चीजोके प्रति कितनी रुचि है और जनसंख्याका कितना भाग पढ़ा-लिखा है । यह बात तो स्पष्ट है कि किसी ऐसी भापामे अनुवाद प्रकाशित करनेवाला प्रकाशक, जिसे अपेक्षाकृत बहुत ही कम लोग बोलते हो, और उनमेसे भी अधिकांश अनपढ़ हो, अनुवादके अधिकारके लिए बहुत थोड़े ही पैसे दे सकता है । ऐसी दशामें यह तै कर लेना महत्वपूर्ण है कि रायल्टीके अलावा जो भी रकम दी जायगी वह केवल प्रतियोकी एक निश्चित सख्याके अनुपातसे होगी और इस बातकी भी गुजाइश होनी चाहिये कि उमसे अधिक प्रतियो विकनेपर उन प्रतियोपर भी रायल्टी दी जायगी ।

२. उस देशके लोगोकी क्रय-शक्ति कितनी है ? इसमें केवल वहाँके लोगोके जीवनका स्तर ही नहीं बल्कि वहाँकी मुद्रा और इंग्लैण्डके पाँडके विनिमय-अनुपातका भी सवाल आता है ।

३. उन्हीं परिस्थितियोंमें कितनी रायल्टी इंग्लैण्डमें उचित समझी जायगी । क्योंकि इस रकममेंसे अनुवादकी लागत घटाकर दस बातका कुछ अन्दाजा लग जायगा कि कितनी रकम माँगनी चाहिये या कितनेकी आशा करनी चाहिये ।

यह बात ध्यानमे रखनी चाहिये कि अनुवादके अधिकारमें धारा-वाहिक प्रकाशन तथा पुस्तकके रूपमें प्रकाशन दोनों ही अधिकार शामिल

होते हैं, इसलिए यह महत्त्वपूर्ण है कि इस सम्बन्धमें किसी प्रकारकी अस्पष्टता न रहने पाये कि कितने अधिकार दिये जा खरीदे जा रहे हैं। कई विदेशी समाचारपत्र अनुवादको “हल्की-फुल्की पाठ्य-सामग्री” के रूपमें प्रयोग करते हैं, और इस उद्देश्यसे “अधिकार” प्राप्त कर लेनेका मतलब आवश्यक रूपसे यह नहीं होता कि उसे पुस्तकके रूपमें प्रकाशित करनेका भी अधिकार दे दिया गया है। अधिकांश लेखकोंकी यह माँग सर्वथा न्यायोचित है कि अनुवादका पुस्तकके रूपमें सचमुच प्रकाशित होना एक अनिवार्य शर्त रखी जानी चाहिये और इसलिए यह तर्क कर लेना समझदारी होगी कि यदि पुस्तक एक निश्चित अवधिके भीतर प्रकाशित न हो गयी तो अनुवादका अधिकार उस प्रकाशकसे छिन जायगा। यदि लेखक उस भाषाको इतनी अच्छी तरह जानता है कि वह अनुवादकी अच्छाई-बुराई परख सके, तो इस बातका प्रबन्ध करना चाहिये कि अनुवाद उसे निरीक्षणके लिए दे दिया जाय। यह बात भी पहलेसे ही पक्की कर लेनी चाहिये कि लेखककी लिखित अनुमतिके बिना पुस्तकका कोई भाग काटा या बदला नहीं जायगा।

समझौतेमें यह भी शर्त होनी चाहिये कि शुरूमें हिसाब हर छ माह बाद (और बादमें हर साल) किया जायगा, और यह बात भी पहलेसे साफ कर लेनी चाहिये कि रायल्टी कपड़ेकी जिल्दवाले और कागजकी जिल्दवाले दोनों ही संस्करणोंपर छपे हुए मूल्यके हिसाबसे दी जायगी कि नहीं। स्वीडनके कई प्रकाशक केवल कागजकी जिल्दवाले संस्करणपर छपे हुए मूल्यके हिसाबसे ही सारी रायल्टी अदा करते हैं। एक जमानेमें इस बातको कोई महत्त्व नहीं दिया जाता था क्योंकि अधिकांश विक्री कागजकी जिल्दवाली प्रतियोंके रूपमें ही होती थी परन्तु कपड़ेकी जिल्दका चलन बहुत घट जानेके कारण फर्क बहुत कार्फा होने लगा है।

रायल्टीके समझौतोंकी गारंटीमें, जिसका उल्लेख पहले किया जा चुका है, एक परिशिष्ट भी है जिसमें यह बताया गया है कि अनुवादके

अधिकारकी बिक्रीका शर्तनामा किन शब्दोंमें तैयार किया जाना चाहिये। युद्धसे पहलेके दिनोंमें यह मालूम करनेमें कोई कठिनाई नहीं होती थी कि यूरोपके प्रमुख देशोंके कौन-कौन प्रकाशक अनुवाद प्रकाशित करनेमें दिलचस्पी रखते हैं, क्योंकि उस समय 'इंटरनेशनल इंस्टीट्यूट फार इलेक्चुअल कोआपेरेशन' नामक संस्था हर तीसरे महीने "इण्डेक्स ट्रान्सलेशनम्" नामक एक पत्रिका प्रकाशित करती थी जिसके द्वारा यूरोपीय भाषाओंसे और यूरोपीय भाषाओंमें हर प्रकारकी पुस्तकोंके अनुवादोंके बारेमें अत्यन्त उपयोगी सूचना प्रदान की जाती थी; परन्तु इसमें सन्देह है कि इंग्लैण्ड या अमेरिकामें एक दर्जन लोगोंने भी कभी इस "इण्डेक्स" (अनुक्रमणिका) के अध्ययनका कष्ट उठाया हो।

चूँकि हर देशकी परिस्थितियाँ भिन्न होती हैं इसलिए हर देशके बारेमें अलग-अलग विचार करना ही उचित होगा।

**जर्मन अनुवादका अधिकार—**एक जमानेमें इसके लिए एक साथ कुछ रकम अदा कर देना काफी सन्तोषजनक समझा जाता था, परन्तु अब रायल्टीके आधारपर समझौता करनेमें भी कोई कठिनाई नहीं होती। परन्तु इसमें अनुभवहीन लोगोंके धोखा खा जानेका बड़ा खतरा है। जर्मनीमें प्रकाशकोंकी संख्या बेगुमार है (या कमसे कम एक जमानेमें थी) और जैसा कि हम समझौतेवाले अध्यायमें देख चुके हैं कि किसी अच्छी संस्थाके साथ कुछ कम सुविधाजनक शर्तोंपर समझौता करना इससे कहीं अच्छा होता है कि किसी अस्थायी संस्थाके साथ अपेक्षाकृत अधिक सुविधाजनक शर्तोंपर समझौता किया जाय। इंग्लैण्डके जो प्रकाशक 'बोसेनवेरीन' नामक संस्थाके सदस्य होते थे उन्हें जर्मन कम्पनियोंकी हालतका जितना सही-सही अन्दाजा होता था उतना किसी लेखक या एजेण्टको हो ही नहीं सकता था, और चूँकि इन प्रकाशकोंको इस संस्थाका व्यापारिक दैनिक-पत्र मिलता रहता था, जो केवल संस्थाके सदस्योंको ही भेजा जाता था, इसलिए उन्हें जर्मनी तथा स्विट्ज़रलैंडके प्रकाशकोंकी जरूरतोंका अन्दाजा लगानेकी जितनी सुविधाएँ प्राप्त रहती

थीं उतनी दूसरोको नहीं होती थीं। (ब्रिटिश प्रकाशकोके अधिकारोको सीमित करनेके उत्साहमें हमारे देशकी आथर्स सोसायटी इसी प्रकारकी बातोंकी ओर कभी ध्यान नहीं देती।)

जर्मनीमें किये जानेवाले प्रकाशन-सम्बन्धी समझौतेमें जितनी भी बातें स्पष्ट रूपसे तै नहीं कर ली जाती उनका निर्णय प्रकाशन-सम्बन्धी जर्मन कानून<sup>१</sup>के अनुसार किया जाता है (कमसे कम पहले किया जाता था); इस प्रकार, उदाहरणके लिए यदि समझौतेमें इन दोनों बातोंमेंसे किसीका स्पष्ट रूपसे उल्लेख न किया गया हो तो लेखकको २० वर्ष गुजर जानेके बाद अपनी कोई भी रचना किसी संग्रहमें शामिल करनेका अधिकार होता है (धारा २ के अनुसार) और प्रकाशकको यह अधिकार होता है कि वह कुल संस्करणकी ५ प्रतिशत प्रतियाँ “मुफ्त प्रतियाँ”के रूपमें इस्तेमाल कर ले (धारा ६ के अनुसार)। इस कानूनमें बहुत-सी ऐसी बातें हैं जो ब्रिटेनके लेखकों और प्रकाशकोंके लिए काफी महत्व रखती हैं, परन्तु उनपर विचार करना इस पुस्तकके विषयसे बाहर है।

डेनमार्क तथा नार्वेकी भाषाओंमें अनुवादके अधिकार अब प्रायः हमेशा अलग-अलग बेचे जाते हैं। बहुधा रायल्टीके आधारपर सौदा तै करना सम्भव होता है, पर आम तौरपर प्रतियोंकी एक निश्चित संख्याके लिए एक साथ कुछ रकम ले लेनेका तरीका प्रचलित है। इस वादवाले तरीकेसे यह अधिकार सुरक्षित है कि यदि अनुवाद अप्रत्याशित रूपसे सफल सिद्ध हो तो उसपर वादमें और रकम वसूल की जा सकती है। इन देशोंकी जनसंख्या बहुत कम होनेके कारण यहाँसे बहुत बड़ी रकम पानेकी आशा नहीं की जा सकती।

स्वीडेनकी भाषामें अनुवादके अधिकार बेचनेसे बहुधा डेनमार्क या नार्वेकी अपेक्षा ज्यादा पैसे मिल जाते हैं, क्योंकि यहाँकी जनसंख्या

<sup>१</sup> Gesetz über das verlagsrecht vom. 19 Juni 1901  
(vol 1704 in the Reclam Bibliothek).

भी ज्यादा है और स्वीडेनकी भाषामें प्रकाशित पुस्तकोंकी बहुत काफी बिक्री स्वीडेनके अलावा फिनलैण्डमें भी होती है। स्वीडेनके कुछ प्रकाशक किसी अनुवादके प्रकाशनका अधिकार खरीदनेसे पहले हमेशा अपने फिनलैण्डके एजेण्ट या सहकारीसे सलाह जरूर कर लेते हैं। आम तौरपर स्वीडेनमें अनुवादका अधिकार बेचनेसे इसका अन्दाजा हो जाता है कि डेनमार्क और नार्वेमें अनुवादका अधिकार खरीदनेके लिए कितनी माँग होगी और इसी प्रकार इसके विपरीत भी, क्योंकि इन देशोंकी आवश्यकताएँ बहुत कुछ मिलती-जुलती हैं। फिनलैण्डमें अनुवादके अधिकारके बारेमें भी यही बात सत्य है और यहाँ से स्वीडेनकी आधी रकम मिलनेकी आशा की जा सकती है।

डच भाषामें अनुवादके अधिकार बहुत आसानीसे बिक जाते हैं, यदि वह साहित्यिक रचना इंग्लैण्डमें विशेष रूपसे सफल सिद्ध हुई हो; यह देखते हुए कि हालैण्डके लगभग आधे लोग अंग्रेजी जानते हैं। बहुतसे लोग तो दो-तीन विदेशी भाषाएँ और भी जानते हैं। अनुवादके अधिकारका इतनी आसानीसे बिक जाना आश्चर्यजनक जरूर मालूम होता है। डच ईस्ट इंडीज तथा बेलजियमके फ्लेमिश-भाषी इलाक़ेमें डच अनुवादोंकी बिक्री काफी होती है और यद्यपि इन अधिकारोंके लिए ज्यादा रकम नहीं मिलती, परन्तु फिर भी यह रकम बहुधा नार्वे या डेनमार्कमें अनुवादके अधिकार बेचनेसे वसूल होनेवाली रकमकी जितनी ही होती है। यदि रायल्टीके आधारपर समझोता किया गया है तो यहाँ भी प्रतियोंकी एक निश्चित संख्या ही इन रकमके बदले छपा जा सकती है।

फ्रांसीसी भाषामें अनुवादके अधिकार बेचनेकी समस्यापर विचार करते समय हमें कई कठिन परिस्थितियोंका सामना करना पड़ता है। अपने प्रकाशनोंके अधिकारोंकी कीमत ऑफ़से तो फ्रांसीसी प्रकाशक बहुत ऊँचेसे बात करते हैं (कभी-कभी तो वे हान्यास्पद हदतक ऊँचे दाम माँगते हैं, विशेष रूपसे यदि उन्हें यह आशा हो कि किसी

अमेरिकी प्रकाशकको उसमें दिलचस्पी है) परन्तु युद्धसे पहले जब किसी अंग्रेजी रचनाके फ्रांसीसी अनुवादकी बात छेड़ी जाती थी तो वे बिल्कुल हीन भावसे अपनी लाचारी दिखाते थे, अनुवादका अधिकार खरीदनेके लिए कोई बड़ी रकम देनेकी बात तो दूर रही। अक्सर रायल्टीके आधारपर अनुवादके अधिकार बेचना सम्भव होता है, परन्तु ऐसी दशामें हमेशा रकम पेशगी ले लेना चाहिये और यह शर्त लगा देनी चाहिये कि यदि अनुवाद एक निश्चित समयके अन्दर प्रकाशित न हुआ तो पेशगी रकम जब्त कर ली जायगी।

स्पेनी अनुवादके अधिकारोंके सम्बन्धमें अब कोई अस्पष्टता नहीं रह गयी है। अंग्रेजी पुस्तकोंके अनुवाद बेचनेमें स्पेनी प्रकाशकोंको कोई कठिनाई नहीं होती और इन अधिकारोंके लिए ये हमेशा उचित रकम अदा करनेको तैयार रहते हैं—कभी-कभी तो वे बड़ी उदारताका सबूत देते हैं। २,००० से ३,००० तक प्रतियोंके संस्करण प्रकाशित करनेके अधिकारके लिए ३५ से ५० पाण्डितक रकम नकद अदा कर देना सबसे ज्यादा पसन्द किया जाता है और उसके बादकी प्रतियोंपर १० प्रतिशत रायल्टी दी जाती है, परन्तु महत्वपूर्ण रचनाओंके लिए ५० पाण्ड या इससे ज्यादा भी रायल्टीके रूपमें मिल सकते हैं। यह बात ध्यानमें रखने योग्य है कि मैड्रिडकी अपेक्षा बार्सिलोना ज्यादा बड़ा प्रकाशन-केन्द्र है। स्पेनके बड़े-बड़े प्रकाशकोंमेंसे अधिकांशके मुख्य कार्यालय बार्सिलोनामें हैं और साधारण परिस्थितियोंमें वे स्पेनी भाषाके अलावा 'काटालान' भाषामें भी पुस्तकें प्रकाशित करते हैं। इसके अलावा मेक्सिको तथा दक्षिणी अमेरिकामें भी प्रकाशनका विस्तार बढ़ता जा रहा है और यह सम्भव होता जा रहा है कि इन क्षेत्रोंके लिए स्पेनी अनुवादके अधिकार अलगसे बेचे जा सकें। इसलिए स्पेनी अनुवादके अधिकार बेचते समय यह निश्चित कर लेना आवश्यक है कि अधिकार किनसे क्षेत्रके लिए बेचे जा रहे हैं। आम तौरपर स्पेनी अनुवादोंने, और विशेष रूपसे दक्षिणी अमेरिकामें किये जानेवाले अनुवादोंने, बहुत-सी सफलियाँ

रह जाती है। कुछ प्रकाशक अच्छे अनुवाद करानेके लिए काफी कोशिश करते हैं और लेखकोंके लिए यह बात ध्यानमें रखना अत्यन्त उपयोगी है।

पुर्तगाली अनुवादके अधिकारोंकी विक्री धीरे-धीरे बढ़ती जा रही है पर इन अधिकारोंके लिए स्पेनकी अपेक्षा कुछ कम रकम मिलती है। अब ब्राजीलका महत्त्व उतना ही हो गया है जितना पुर्तगालका; इसलिए यह मालूम कर लेना अच्छा होता है कि अधिकार दोनों देशोंके लिए बेचे जा रहे हैं कि नहीं, क्योंकि यहाँ भी कभी-कभी दोनों जगहोंके लिए अधिकार अलग-अलग बेचना सम्भव होता है।

इटालियन भाषामें अनुवादके अधिकारोंका महत्त्व अन्य भाषाओंकी अपेक्षा बहुत थोड़ा समझा जाता था। इटलीके प्रकाशक उचित रकम अदा करनेके लिए उतना तत्पर नहीं रहते थे जितना कि स्पेनी प्रकाशक। परन्तु अब यह परिस्थिति नहीं रही।

हंगरीकी भाषामें अनुवादके अधिकार बड़ी आसानीसे विक्रि जाते हैं पर इनसे बहुत ज्यादा रकम वसूल नहीं होती इसलिए यह अधिकार केवल प्रतियोगी एक निश्चित संख्याके लिए ही दिया जाना चाहिये।

चेक भाषामें अनुवादके अधिकारोंकी विक्रीका महत्त्व चेको-स्लोवाकियाकी जनसंख्याको देखते हुए काफी ज्यादा है। परन्तु चेक लोग पुस्तकोंके अच्छे ग्राहक होते हैं और इंग्लैण्डकी चीजोंके बड़े प्रशंसक भी, इसलिए अंग्रेजी पुस्तकोंके अनुवाद वहाँ बहुत लोकप्रिय होते हैं। ७३ प्रतिशत रायटर्समेंसे कुछ रकम कभी-कभी पेशर्गा भी मिल जाती है, परन्तु आम तौरपर २,००० से ३,००० प्रतिशतके संस्करणके लिए लगभग २५ पॉण्ट एक साथ दे देनेका तरीका ही ज्यादा प्रचलित है।

जापानी अनुवादके अधिकारोंका मूल्य उसकी अपेक्षा ज्यादा होना चाहिये जितना कि इस समय है। दुभाग्यवश, वर्न नियमावलीके बावजूद “चोरीके” संस्करण लगातार प्रकाशित होते रहते हैं। जब कभी पैसे अदा भी किये जाते हैं तो १० या १५ पॉण्टसे ज्यादा वसूल नहीं होते।

भारतीय भाषाओमें अनुवादके अधिकार—मेरी रायमें अंग्रेजी पुस्तकोंके अनुवाद विभिन्न भारतीय भाषाओमें प्रकाशित करनेकी प्रोत्साहन दिया जाना चाहिये। ये संस्करण बहुधा बहुत छोटे होते हैं और उनकी कीमत भी बहुत थोड़ी होती है इसलिए इन अधिकारोंकी विक्रीसे बहुत ज्यादा रकम वसूल नहीं हो सकती। प्रतियोंकी एक निश्चित संख्याके लिए एक निश्चित रकम तै कर लेना उचित है।

रूसी अनुवादके अधिकारोंका व्यापारकी दृष्टिसे कोई महत्त्व नहीं है, क्योंकि सोवियत अधिकारी बिना कोई रकम अदा किये ही ये अधिकार हथिया लेते हैं। यदि लेखक कोई अच्छा कम्युनिस्ट हो या कोई ऐसा व्यक्ति हो जिसे वे मानते हों तो उसे रूसमें खर्च करनेके लिए कुछ रूबल मंजूर कर दिये जाते हैं। परन्तु इसकी विपरीत दिगामें यदि कोई ब्रिटिश प्रकाशक उनकी पुस्तकोंके अनुवादके अधिकारों” के लिए, जिनका कानूनकी दृष्टिमें कोई महत्त्व नहीं है, उंची दरपर रायल्टी अदा न करे तो वे बहुत नाक-भौ सिकोड़ते हैं। उनको जो भी रायल्टी मिल जाती है वह केवल इस कारण कि ब्रिटेनके प्रकाशक जिनकी भी जीवित लेखककी रचनाएँ बिना उसके लिए पैसे दिये प्रकाशित करनेमें बहुत झिझकते हैं, चाहे कानूनकी दृष्टिसे उन्हें इसका अधिकार भी हो।

परन्तु जब सोवियत अधिकारी उन लेखकोंकी रचनाओंपर रायल्टीते माँगते हैं जो पचास वर्षसे ज्यादा हुए, मर चुके हैं, तो उन्हें कोई सफलता प्राप्त नहीं होती।

अन्य अनुवादों के अधिकार भी यथामय वित्तें रहते हैं, परन्तु बहुधा इनसे इतनी थोड़ी रकम वसूल होती है कि हर देशपर अलग-अलग विचार करना उचित न होगा।

### नाटक और सिनेमाके तथा अन्य अधिकार

पुरतकके नाटक सम्बन्धी अधिकारोंने प्रकाशक वस्तुतः जिन तरीकार रखते हैं। कुछ एजेण्ट ये अधिकार घेचनेवा ही काम करते हैं और आर्थर मोसायटी तथा उनकी ‘अमोबियेटेड लीस ऑफ लिटिचर’



ड्रेमेटिस्ट्स' लेखकोंको इस बारेमें उचित सलाह दे सकती हैं।

परन्तु इसके विपरीत गैर-पेशेवर संस्थाओं द्वारा अभिनयके अधिकारोंमें प्रकाशकको दिलचस्पी हो सकती है। नाटकोंको पुस्तक-के रूपमें प्रकाशित कर देनेसे (जो बहुधा पैसेकी दृष्टिसे लाभदायक नहीं होता) इन अधिकारोंके बेचनेमें बड़ी सुविधा हो जाती है और इन अधिकारोंमें यदि किसीको दिलचस्पी हो जाय तो प्रकाशकको उसे पुस्तकके रूपमें प्रकाशित करनेका प्रोत्साहन मिलता है, जब कि इसके बिना वह उसे प्रकाशित करनेका शायद कभी साहस भी न करे।

फिल्म बनानेके अधिकारोंकी स्थिति इससे जरा भिन्न है। ये अधिकार बहुधा पुस्तक-प्रकाशकके शर्तनामोंमें शामिल नहीं किये जाते, परन्तु जबतक पुस्तक प्रकाशित न हो जाय तबतक इनको बेचना भी बहुधा असम्भव ही होता है। दूसरे शब्दोंमें, नये लेखकके सम्बन्धमें ये अधिकार प्रकाशकके खर्चकी बदौलत ही विकते हैं। यह बिल्कुल सम्भव है कि किसी लेखकके पहले उपन्यासपर काफी घाटा उठानेके बाद प्रकाशक उसके फिल्म बनानेके अधिकारोंको अधिक महत्त्व दे और, जैसा कि श्री कर्टिस ब्राउनके स्वर्गीय मैनेजरने कहा था, "इस प्रकार लेखककी कहानियों तथा उसकी अन्य पत्रकारी रचनाओंको विकवानेमें बहुमूल्य सहायता प्रदान करे और शायद उसे ज्यादा कीमत दिलवा दे।" परन्तु यदि कोई प्रकाशक यह सुझाव रखनेका दुस्साहस करे कि इस परिस्थितिमें यह अनुचित न होगा कि उसके प्रयासके फलस्वरूप जो लाभ हुआ है उसमें उसे भी कुछ हिस्सा दिया जाय, तो उसकी निन्दा ही की जायगी।<sup>१</sup> अज्ञात लेखकोंके उपन्यास छापना

२. यह लिखे जानेके बाद हमारी संस्थाको एक स्कैण्डीनेवियन उपन्यासके प्रकाशनपर बहुत घाटा उठाना पड़ा, जिसके फिल्म बनानेके अधिकार हालीवुडकी एक कम्पनीको २,००० पौण्डमें बेचे गये, जब कि हमारे खर्चके बिना उस कम्पनीको न उम लेखकके नामका पता चलता और न कभी वह पुस्तक ही पढ़नेको मिलती।

बहुधा जुआ खेलनेके समान होता है और कोई कारण नहीं है कि जो लेखक अपना उपन्यास छपवाना चाहता है वह प्रकाशकको यह खतरा मोल लेनेके लिए एक अतिरिक्त प्रलोभनके रूपमें उस पुस्तककी फिल्म बनानेके अधिकारकी विक्रीसे कुछ हिस्सा न दे, क्योंकि पुस्तकके प्रकाशित हुए बिना शायद उसके फिल्म बनानेके अधिकार कभी भी न विक पाते।

“तस्वीरे” बहुत जल्दी पुरानी हो जाती है। इसलिए केवल एक ही फिल्म बनानेका अधिकार दिया जाना चाहिये और वह भी इस शर्तपर कि फिल्म एक निश्चित समयसे पहले तैयार हो जायगी।

रेडियोपर ब्राडकास्ट करनेके अधिकार आमदनीका एक स्रोत तो है ही, पर इसके अलावा प्रचार और विज्ञापनकी दृष्टिसे भी उसका बड़ा महत्त्व है। बी० बी० सी०, आर्थर्स सोसायटी और पब्लिशर्स असोसिएशनके बीच एक समझौतेके द्वारा इस अधिकारके लिए अदा की जानेवाली न्यूनतम रकम निर्धारित कर दी गयी है।

टेलीविजनके अधिकार धीरे-धीरे अधिक महत्त्वपूर्ण होते जा रहे हैं और बोलनेवाली मशीनके अधिकारोकी तरह उनमें भी प्रकाशकका हिस्सा होना चाहिये। यह कहना कि इससे फिल्म बनानेके अधिकारकी विक्रीको नुकसान पहुँचता है, सही नहीं है, क्योंकि इस वातका स्पष्ट प्रमाण मिलता है कि फिल्म कम्पनियोंको केवल अपनी फिल्मको टेलीविजनपर दिखाने, या पुस्तकके फिल्म-रूपके टेलीविजनपर दिखानेके अधिकार अपने पास रखनेमें दिलचस्पी होती है और वे इन अधिकारोंका पुस्तकको नाटकके रूपमें टेलीविजनपर दिखानेके अधिकारमें अलग करनेको हमेशा तैयार रहती है। इस प्रकार प्रकाशकोंके लिए यह बिलक्षण सम्भव है कि वे टेलीविजन-सम्बन्धी उन अधिकारोंको अपने पास सुरक्षित रखें जो उनकी दृष्टिमें सबसे ज्यादा महत्त्व रखते हैं और यदि आवश्यकता हो तो फिल्म कम्पनियोंको केवल वही अधिकार दें जो कम महत्त्वके हैं।

संग्रह, संकलन तथा स्वर-लिपियाँ आदि—आथर्स सोसायटीने यह सिद्धान्त बना दिया है कि जो कोई भी साहित्यिक सामग्रीका प्रयोग करना चाहता है उसे उसके लिए पैसे देना चाहिये; जिस किसीने भी इसपर विचार किया है वह, कमसे कम सिद्धान्तमें, इस बातसे सहमत होगा। यह बात किसी दृष्टिसे भी न्यायोचित नहीं ठहरायी जा सकती कि कोई व्यक्ति किसी पुस्तककी सामग्री जुटानेके लिए (जिससे वह पैसा कमाना चाहता है) इधर-उधरसे चीजें “उड़ा दे”, जिस प्रकार आपको अपना घर सजानेके लिए फर्नीचर लुरानेका कोई अधिकार नहीं है। इसलिए सवाल सिर्फ यह तै करनेका है कि कितना मुभावजा देना उचित होगा। हर चीजके मूल्यको उसके गुणके अनुसार अलग-अलग जाँचना पड़ता है और प्रकाशक बहुधा यह अनुमान लगा सकनेकी परिस्थितिमें होते हैं, कि कितनी रकम उचित होगी। अधिकांश उदाहरणोंमें, संग्रह तैयार करनेवालोंकी कापीराइट सामग्रीकी कीमत चुकानेकी क्षमता सीमित ही होती है, और बहुत ज्यादा पैसा माँगना इस स्रोतसे होनेवाली आमदनीको बढ़ाना नहीं बल्कि घटाना है।

उदाहरणके लिए, ऐसी भी मिसालें मिलती हैं जब संग्रह तैयार करनेवालोंने यह शर्त लगा दी थी कि किसी विशेष एजेण्टकी ओर कोई रचना संग्रहमें शामिल नहीं की जायगी, क्योंकि ही ज्यादा दाम माँगता है। यदि एजेण्टका उद्देश्य लेखकका वह प्रतिनिधि है उसकी रचनाएँ किसी तो मानना पड़ेगा वह अपने उद्देश्यको करनेमें हुआ। परन्तु अधिकार कि उन्हें संग्रहकर्ताओंकी परन्तु यह लिए सर्वथा

प्रतियाँ छपती हैं, वह समाचारपत्रों द्वारा तैयार किये गये संकलनों के लिए सर्वथा अपर्याप्त होती हैं, क्योंकि उनकी पचास हजारसे लेकर पाँच लाख तक प्रतियाँ विक्रती हैं। इसलिए इस बात का ठीक-ठीक ज्ञान प्राप्त कर लेना आवश्यक है कि वह सामग्री किस काम के लिए इस्तेमाल की जायगी और उसके प्रकाशन का अधिकार कितने क्षेत्र में प्रयोग किया जायगा।

कापीराइट सामग्री का प्रयोग करने के लिए आनेवाले प्रार्थना-पत्रों की संख्या से पता चलता है कि गद्य-संग्रह इंग्लैण्ड की अपेक्षा अमेरिकामें ज्यादा पसन्द किये जाते हैं। इसके लिए जो रकम अदा करनी पड़ती है वह बहुत हद तक उद्धरण की लम्बाई की सानुपातिक होती है।

यह फैसला करना बहुत कठिन होता है कि किसी गाने में उसके बोलों का महत्त्व कितना है और संगीत का कितना है। संगीत के स्वर बिठानेवाले का यह ख्याल होता है कि लेखक को थोड़ा-सी रकम दे देना काफी है, लेकिन लेखक यह समझता है कि उसे संगीतज्ञ की रायल्टी में से कम से कम आधा हिस्सा मिलना ही चाहिये। इस प्रकार के हर मामले को अलग-अलग जाँचना ही उचित होगा और इन दोनों नीमाओं के बीच कोई समझौता कर लेना चाहिये।

विभिन्न अधिकार बेचने के बदले में प्रकाशक अपना जो हिस्सा माँगते हैं, उस पर विचार करते समय विभिन्न परिस्थितियों का कर्ना ध्यान में नहीं रखा जाता। १० प्रतिशत से अधिक कमीशन का पोरन ल्टर का नाम दे दिया जाता है जबकि सच बात तो यह है कि किसी नामले में २० प्रतिशत कमीशन भी थोड़ा होता है और याज मानने में १० प्रतिशत कमीशन भी बहुत ज्यादा होता है (जैसे, यदि कोई बहुत बड़ा मौदा बहुत आसानी से हो जाय)। यह बात तो माननी ही पड़ेगी कि साधारण परिस्थितियों में पारिश्रमिक इस आधार पर निर्धारित किया जाना चाहिये कि कितनी सेवा की गयी है वार उम्मेद कितनी मेहनत करनी पड़ी है। इतनी सीधी स्पष्ट-गी बात रचना कुछ कठिन

संग्रह, संकलन तथा स्वर-लिपियाँ आदि—आथर्स सोसायटीने यह सिद्धान्त बना दिया है कि जो कोई भी साहित्यिक सामग्रीका प्रयोग करना चाहता है उसे उसके लिए पैसे देना चाहिये; जिस किसीने भी इसपर विचार किया है वह, कमसे कम सिद्धान्तमें, इस बातसे सहमत होगा। यह बात किसी दृष्टिसे भी न्यायोचित नहीं ठहरायी जा सकती कि कोई व्यक्ति किसी पुस्तककी सामग्री जुटानेके लिए (जिससे वह पैसा कमाना चाहता है) इधर-उधरसे चीजें “उड़ा दे”, जिस प्रकार आपको अपना घर सजानेके लिए फर्नीचर चुरानेका कोई अधिकार नहीं है। इसलिए सवाल सिर्फ यह तै करनेका है कि कितना मुआवजा देना उचित होगा। हर चीजके मूल्यको उसके गुणके अनुसार अलग-अलग जाँचना पड़ता है और प्रकाशक बहुधा यह अनुमान लगा सकनेकी परिस्थितिमें होते हैं कि कितनी रकम उचित होगी। अधिकांश उदाहरणोंमें, संग्रह तैयार करनेवालोंकी कापीराइट सामग्रीकी कीमत चुकानेकी क्षमता सीमित ही होती है और बहुत ज्यादा पैसा माँगना इस स्रोतसे होनेवाली आमदनीको बढ़ाना नहीं बल्कि घटाना है।

उदाहरणके लिए, ऐसी भी मिसालें मिलती हैं जब संग्रह तैयार करनेवालोंने यह शर्त लगा दी थी कि किसी विशेष गुजेण्टकी दी हुई कोई रचना संग्रहमें शामिल नहीं की जायगी, क्योंकि वह गुजेण्ट बहुत ही ज्यादा दाम माँगता है। यदि गुजेण्टका उद्देश्य यह था कि जिस लेखकका वह प्रतिनिधि है उसकी रचनाएँ किसी संग्रहमें न जाने पायें तो मानना पड़ेगा कि वह अपने उद्देश्यको पूरा करनेमें पूरी तरह सफल हुआ। परन्तु कई कवि ऐसे हैं जिन्हें अपनी अलग-अलग कविताओंके अधिकार बेचनेसे कुल मिलाकर उससे ज्यादा रकम मिल जाती है जितनी कि उन्हें अपनी रचनाओंके संग्रहोंकी रायल्टीमें मिलती है, ऐसे कवि संग्रहकर्ताओंकी कृपादृष्टिका स्वागत करते हैं।

परन्तु यह बात याद रखनी चाहिये कि जो मुआवजा एक संग्रहके लिए सर्वथा न्यायोचित है, जिसकी ज्यादासे ज्यादा १,५०० या २,०००

प्रतियाँ छपती हैं, वह समाचारपत्रों द्वारा तैयार किये गये संकलनोंके लिए सर्वथा अपर्याप्त होती हैं, क्योंकि उनकी पचास हजारसे लेकर पाँच लाखतक प्रतियाँ विकती हैं। इसलिए इस बातका ठीक-ठीक ज्ञान प्राप्त कर लेना आवश्यक है कि वह सामग्री किस कामके लिए इस्तेमाल की जायगी और उसके प्रकाशनका अधिकार कितने क्षेत्रमें प्रयोग किया जायगा।

कापीराइट सामग्रीका प्रयोग करनेके लिए आनेवाले प्रार्थना-पत्रोंकी संख्यासे पता चलता है कि गद्य-संग्रह इंग्लैण्डकी अपेक्षा अमेरिकामें ज्यादा पसन्द किये जाते हैं। इसके लिए जो रकम अदा करनी पड़ती है वह बहुत हदतक उद्धरणकी लम्बाईकी सानुपातिक होती है।

यह फैसला करना बहुत कठिन होता है कि किसी गानेमें उसके बोलोंका महत्त्व कितना है और संगीतका कितना है। संगीतके स्वर बिठानेवालेका यह ख्याल होता है कि लेखकको थोड़ी-सी रकम दे देना काफी है, लेकिन लेखक यह समझता है कि उसे संगीतज्ञकी रायल्टीमेंसे कमसे कम आधा हिस्सा मिलना ही चाहिये। इस प्रकारके हर मामलेको अलग-अलग जाँचना ही उचित होगा और इन दोनों सीमाओंके बीच कोई समझौता कर लेना चाहिये।

विभिन्न अधिकार बेचनेके बदलेमें प्रकाशक अपना जो हिस्सा माँगते हैं, उसपर विचार करते समय विभिन्न परिस्थितियोंको कभी ध्यानमें नहीं रखा जाता। १० प्रतिशतसे अधिक कमीशनको फॉरन एट्रका नाम दे दिया जाता है जबकि सच बात तो यह है कि किसी मामलेमें २० प्रतिशत कमीशन भी थोड़ा होता है और बाज नामलोंमें १० प्रतिशत कमीशन भी बहुत ज्यादा होता है (जैसे, यदि कोई बहुत बड़ा सौदा बहुत आसानीसे हो जाय)। यह बात तो माननी ही पड़ेगी कि साधारण परिस्थितियोंमें पारिश्रमिक इस आधारपर निश्चित किया जाना चाहिये कि कितनी सेवा की गयी है और उसमें कितनी मेहनत करनी पड़ी है। इतनी सीधी स्पष्ट-सी बात कइन-कुछ अवधि

तो जरूर लगता है पर आज लेखक इस बातको उतनी ही आसानीसे नजरअन्दाज कर जाते हैं जितनी आसानीसे कि एक जमानेमें कुछ प्रकाशक कर जाते थे । स्वर्गीय जी हर्बर्ट प्रिंगके सम्पादकत्वमें प्रकाशित होनेवाली आथर (लेखक) नामक पत्रिकाको अत्यधिक ध्यानसे पढ़नेसे किस प्रकारकी प्रवृत्ति बन जाती है इसका अन्दाजा मुझे अपने एक अत्यन्त दिलचस्प अनुभवसे हुआ । आथर्स सोसायटीकी एक सदस्याने मुझसे पूरी गम्भीरताके साथ यह बात कही कि तीन पत्र लिखने और टेलीफोन करनेमें कुछ समय खर्च करके उन्हें उनकी रचनाके लिए कुछ पैसे दिलवा देनेके बदले, जो मेरे प्रयत्नके बिना उनको कभी भी न मिलते, एक शिलिंग पारिश्रमिक “बहुत काफी” है (और दिया तो उन्होंने यह भी नहीं), मैंने उनसे १०१ शिलिंग माँगनेकी धृष्टता की थी ।

### साहित्यिक एजेण्ट

इस प्रश्नपर (जो प्रकाशकोंसे अक्सर किया जाता है) कि क्या मैं साहित्यिक एजेण्टोंमें विश्वास रखता हूँ, मेरा हमेशा वही उत्तर देनेको जी चाहता है कि जो मैं इस प्रश्नपर देता कि क्या मैं ऐनकमें “विश्वास रखता हूँ” : “हाँ, यदि आपको आवश्यकता हो और इस बातका पूरा विश्वास हो कि आपको उचित प्रकारकी ऐनक मिल जायेगी ।”

कुछ लेखकोंके लिए एजेण्ट नितान्त आवश्यक होते हैं; कुछ लेखकोंके लिए उनसे बड़ी सुविधा हो जाती है; परन्तु अधिकांश लेखकोंके लिए एजेण्ट बेकार होते हैं । इस बातका स्पष्ट प्रमाण इसमें मिलता है कि ज्यादातर प्रकाशन-सम्बन्धी समस्याएँ हमेशा बिना किसी एजेण्टकी सहायताके सीधे लेखक और प्रकाशकके बीच हुए हैं, और अब भी होते हैं । सम्भव है कि हर प्रकाशन-संस्थाके बारेमें अलग-अलग यह बात सच न हो पर हर साल जो हजारों पुस्तकें प्रकाशित होती हैं उनमेंमें शायद ही १० या १२ प्रतिशतका सौदा एजेण्टोंके द्वारा होता हो । इस पुस्तकका पहला संस्करण (अंग्रेजीमें) प्रकाशित होनेके बाद छोटी

प्रकाशन संस्थाओंमेंसे एक अत्यन्त प्रतिष्ठित संस्थाने, जो अच्छे प्रकाशनोंके लिए ख्याति प्राप्त कर चुकी है, कहा :

छ वर्षोंमें हमारे यहाँ एजेण्टोंके पाससे ३२७ पाण्डुलिपियाँ आयीं । इनमेंसे हमने केवल तीन स्वीकार की और वे भी एक ही एजेण्टसे । लेकिन इन तीनमेंसे भी दो ऐसी थी जो वास्तवमें हमें लेखकने ही दी थी और एजेण्टको केवल शर्तनामा तैयार करने और रायट्टी वसूल करनेके लिए रखा गया था । तीसरी पाण्डुलिपि वह थी जिसे हम पहले लेखिकाको वापस कर चुके थे कि वह उसमें कुछ सुधार कर दे और उनसे यह भी सिफारिश की थी कि वह उसे उस एजेण्टके हाथोंमें सौंप दे ।

इस बातसे एजेण्टोंकी सीमित उपयोगिताकी पुष्टि हो जाती है । एजेण्टोंके द्वारा अपनी रचनाएँ बेचनेका रिवाज सापेक्ष दृष्टिसे बहुत ही हालमें आरम्भ हुआ है और यह बात काफी ध्यान देने योग्य है कि ग्रेट ब्रिटेनमें उन्हें जो पद प्राप्त है वह किसी भी दूसरे देशमें नहीं है ।

इसमें तो कोई संदेह नहीं कि एजेण्ट भी हर प्रकारके होते हैं—अच्छे, बुरे और न बहुत अच्छे, न बहुत बुरे : एक तो होता है अत्यन्त दम्भपूर्ण एजेण्ट जो प्रकाशकोंको (और छोटे-मोटे लेखकोंको) नटखट स्कूली बच्चोंकी तरह समझता है; दूसरा होता है विलकुल ही दीन-हीन प्रकारका एजेण्ट जो प्रकाशकसे कुछ क्षण मुलाकात कर लेनेकी एक अद्वितीय सम्मान समझता है, और फिर कुछ एजेण्ट होते हैं जो काफी फार्म-कुगल होते हैं और कुछ विलकुल ही अयोग्य होते हैं । ऐसा सालूम होता है कि इस अत्यन्त लाभदायक पेशेके लिए किसी विशेष योग्यताकी जरूरत नहीं । मैं केवल एक ऐसे एजेण्टको जानता हूँ जिसे वास्तवमें प्रकाशन और पुस्तकबेचनेका अनुभव है और जिसे पुस्तक तैयार करनेकी लागत, विज्ञापनके खर्च आदि महत्वपूर्ण तथ्याँवोंके बारेमें काफी जानकारी है । ऐसा एजेण्ट तो शायद ही पाई जा सके कि किसी विदेशी भाषाका या यूरोपकी परिस्थितियोंका ज्ञान हो, यद्यपि ये अनुवादके अधिसारकोंका सौदा करनेमें विशेषज्ञ होनेवाला शायद इनमें



है। वास्तवमें उनमेंसे अधिकतर ऐसे होते हैं जो उपन्यासों, संस्करणों या लोकप्रिय रचनाओंके अलावा जब भी किन्हीं अन्य रचनाओंका सौदा करनेकी कोशिश करते हैं तो फौरन मालूम हो जाता है कि वे कितने पानीमें हैं और उनमेंसे कुछ ईमानदारीके साथ यह बात स्वीकार भी कर लेते हैं।

यदि एजेण्टोंका काम केवल पाण्डुलिपियोंको पुस्तकके रूपमें प्रकाशित करवा देनेतक ही सीमित रहता तो शायद उनका रोजगार उतनी ही तेजीसे मन्दा पड़ जाता जितनी तेजीसे वह बढ़ा है, क्योंकि अनावश्यक दलालोंके खिलाफ एक भावना काफी विख्यात है और इस कारण भी कि एजेण्टका “भोले-भाले” लेखकोंको “दुष्ट” प्रकाशकोंसे बचानेका तथाकथित कर्तव्य आर्थर्स सोसायटीने बहुत दिनोंसे अपने जिम्मे ले लिया है और यह काम है भी उसीका। (यह बात काफी दिलचस्प है कि लेखकोंकी उसके तथाकथित संरक्षकोंसे अर्थात् साहित्यिक एजेण्टसे—रक्षा करनेके प्रश्नपर अब “अर्थ्स” (लेखक) नामक पत्रिका-के स्तम्भोंमें अक्सर बहस होती है।)

इस पुस्तकके एक पिछले संस्करणमें मेरे इसी कथनके कारण सुझावर साहित्यिक एजेण्टोंके प्रति “अन्याय” करनेका आरोप लगाया गया था, इसलिए मैं अपनी सफाईमें यह बता देना चाहता हूँ कि उस वक्तमें दो एजेण्ट जेल भेजे जा चुके हैं और तीसरा एजेण्ट सजा पानेमें पहले ही मर गया। गैर-जिम्मेदार किस्सके एजेण्ट लेखकोंको कितनी आसानीसे धोखा दे सकते हैं इस विषयमें जितनी जानकारी होनी चाहिये उतनी नहीं है। मैं केवल दो उदाहरण देता हूँ : एक दक्षिण-अफ्रीकी लेखकने, जिसकी पुस्तक बहुत काफी सफल सिद्ध हुई थी, हमें लिखा कि बटे शर्मकी बात है कि हमारी जैसी प्रतिष्ठित संस्था रायल्टी अदा करनेमें इतनी अड़चनें डालती है। हमने उन्हें उत्तर दिया कि उनकी इस बातसे हमें बहुत आश्चर्य हुआ है, क्योंकि उनकी रायल्टीका मारा दिया, व करके निश्चित नारीयोंको (और दो बार तो निश्चित नारीयोंसे

पहले ही) उनके एजेण्टको अदा कर दिया गया था। इसपर उन्होंने हमें सूचना दी कि उन्हें एक भी पाई नहीं मिली थी और एजेण्ट हमें सारा दोष हमारा ही बताता रहा था।

एक "एजेन्सी" ने, जिसने अपने बहुत ही रोबदार लैटरहेड छपा गये थे, एक लेखकके मामले में यह प्रस्ताव रखा कि वह उन्हें उनकी कुछ रचनाओंके धारावाहिक प्रकाशनके अधिकारके लिए १५० पाण्ड दिला सकती है और यदि उसे साधिकार एजेण्ट बना दिया जाये तो वह १० प्रतिशत कमीशनपर यह काम सहर्ष करनेको तैयार है। सौदा अच्छा था, और बिना किसी संकोचके लेखकने उसे आवश्यक अधिकारपत्र लिखकर दे दिया। "एजेन्सी"ने १५० पाण्ड तो वसूल कर लिये, पर बस यहीपर किस्सा खत्म हो गया, क्योंकि लेखकको कुछ भी नहीं मिला। उस "एजेन्सी"के पास डाकके एक पतेके अलावा और कोई पूजा नहीं थी।

यदि आर्थर्स सोसायटी सरकारी तौरपर केवल ऐसी संस्थाओंको "साहित्यिक एजेण्टों"की हैसियतसे "मान्यता दे" जो अपने हिमायतों किमी आडीटरसे निरीक्षण कराकर हर छ माह बाद इस आशयका प्रमाणपत्र पेश करे कि उन्होंने तमाम लेखकोंके हिमाय पूरी तरह चुका दिये हैं तो वह कठिनाई पूरी तरह दूर नहीं तो बहुत बड़ी हद तक हल हो सकती है। यदि अच्छे एजेण्ट समझदारीसे काम लें—और कुछ एजेण्ट बहुत ही प्रतिष्ठित किस्मके हैं—तो वे इस योजनाका स्वागत करेंगे।

तदनुसारके नये "अधिकारों"की उत्पत्तिके कारण साहित्यिक सम्पत्तिकी व्यवस्था करना बहुत ही जटिल काम हो गया है, जिसके लिए विशेष प्रकारकी कुशलताकी आवश्यकता है। हमारे समय एजेण्टोंकी हैसियत बहुत सार्वपूर्ण हो गयी है और उनकी शक्ति, लेखकोंके लिए बहुत ही मूल्यवान् हो गयी है। यद्यपि यह विमर्श स्वयं कि कुछ प्रकारके छोटे-सोटे "अधिकारों"का मानना है—जैसे कि

एजेण्ट कुछ प्रकाशकोंकी अपेक्षा ज्यादा अच्छे होते हैं, पर यह भी नहीं भूलना चाहिये कि इस मामलेमें कुछ प्रकाशक अधिकांश एजेण्टोंसे ज्यादा अच्छे होते हैं।

आजकल कई लेखकोंके लिए अपनी रचनाको पुस्तकके रूपमें प्रकाशित करानेका अधिकार आमदनीका सबसे बड़ा साधन नहीं रह गया है। फिल्म, धारावाहिक प्रकाशन, नाटक-सम्बन्धी तथा अन्य अधिकारोंकी विक्रीसे उन्हें कहीं ज्यादा आमदनी होती है और इन्हीं दिशाओंमें एजेण्ट विशेष रूपसे उपयोगी सिद्ध हो सकते हैं। परन्तु साथ ही यह भी न भुला देना चाहिये कि अन्ततः पुस्तकरूपमें प्रकाशन ही अब भी सर्वोपरि महत्त्व रखता है। लेखककी प्रतिष्ठा—जिसका अर्थ पैसोंकी दृष्टिसे यह होता है कि उसके लेखों और कहानियोंकी कितनी कीमत लगायी जायगी—प्रायः हमेशा इसपर निर्भर होती है कि उसकी पुस्तकोंने कितनी ख्याति प्राप्त की है। लेखक भी यह बात अधिकाधिक स्वीकार करने लगे हैं।

पुस्तक-प्रकाशनका अधिकार बेचनेके लिए एजेण्ट सबसे पहले बड़े-बड़े उपन्यास-प्रकाशकोंका दरवाजा खटखटाते हैं (और वह होते भी उनके सबसे बड़े ग्राहक हैं), और यदि वहाँ सफलता न प्राप्त हुई तो फिर वे विचारहीन तथा नये प्रकाशकोंको टटोलते हैं, जो अपने प्रकाशनोंकी एक लम्बी सूची तैयार करनेकी जल्दीमें होते हैं। इस बातमें सन्देह है कि यह बात लेखकोंके हितमें होती है और इसमें भी कि सबसे अच्छा प्रकाशन इन्हीं दो प्रकारकी संस्थाओं द्वारा होता है; परन्तु एजेण्टोंका सबसे पहले इन्हींके पास जाना भी अनिवार्य-सा है। इन दोनों दशाओंमें निर्णय मुख्यतः व्यावसायिक फायदेकी दृष्टिसे ही किया जाता है, पाण्डुलिपियोंकी अच्छाई-बुराईपर बहुत ज्यादा विचार-विनिमय नहीं किया जाता। इसके विपरीत विशेषज्ञ प्रकाशन-संस्थाएँ और साहित्यिक प्रकाशक बहुधा अपने निर्णयमें ज्यादा स्वतन्त्र होते हैं। वे पाण्डुलिपियों खरीदनेमें पहले उन्हें अच्छी तरह पढ़ लेते हैं और “ओन मंदर”

किसी रचनाको खरीद लेनेपर तैयार नहीं हो जाते। और उन्हें ऐसा करनेकी कोई जरूरत भी नहीं होती, क्योंकि उनके पास सीधे लेखकोंके पाससे कितनी ही पाण्डुलिपियाँ आती रहती है। इसके अलावा, उनकी सारी प्रतिष्ठा प्रकाशनोंका स्तर ऊँचा कायम रखनेपर ही आधारित होती है।

जो लेखक एजेण्टोंके द्वारा अपनी रचनाओंका सौदा करते हैं उन्हें यह याद रखना चाहिये कि कुछ प्रकाशक कुछ एजेण्टोंके साथ सौदा करनेसे बचते हैं और इसी प्रकार कुछ एजेण्ट भी कुछ प्रकाशकोंके साथ सौदा नहीं करते; नहीं तो उन्हें बादमें यह पता चलेगा (और उन्म वक्तक बहुत देर हो चुकी होगी) कि जिस प्रकाशकने उस रचनाके खरीद लेनेकी सबसे ज्यादा आशा की जाती थी उससे कोई बातचीत ही नहीं की गयी। यह बात भी ध्यानमें रखना लेखकोंके हितमें होगा कि सम्भव है कि प्रकाशक किसीके साथ व्यक्तिगत रूपमें कोई रियायत कर सकता हो और करनेपर तैयार भी हो जाय, पर किसी एजेण्टके साथ वह यही रियायत उस दरमें न करे कि कहीं आगे चलकर हमेशा उसी रियायतकी माँग न की जाय।

एक और बातकी ओर ध्यान आकर्षित करा देना आवश्यक है, जिसके कारण अक्सर लगने उठ खड़े होते हैं। इस बातका महत्त्व मिस्टर कर्टिस ब्राउनके स्वर्गीय भेनेजरने भी स्वीकार किया था और मैं उन्हींके शब्दोंमें इसे पेश करना बेहतर समझता हूँ :

है भी कि नहीं, तो बड़ी गड़बड़ी फैलती है। यदि शर्तनामा एक निश्चित प्रणालीके अनुसार हो तो हिसाब रखनेका काम भी बहुत आसान हो जाता है और गलतियाँ होनेकी सम्भावना भी बहुत कम हो जाती है।”

यदि एजेण्ट भी इस बातको गाँठ बाँध ले, तो परिस्थिति बहुत हद-तक सुलझ जाय।

**कापीराइट अधिकारका उल्लंघन**—कापीराइट अधिकारकी सुरक्षा एक ऐसी समस्या है, जिसमें पुस्तकों तथा पत्रिकाओंके लेखकों और प्रकाशकों दोनोंको ही दिलचस्पी होती है। पहले कापीराइट अधिकारका उल्लंघन ज्यादातर अनधिकृत रूपसे किसी प्रकाशनको दुबारा छाप लेनेतक ही सामित था, परन्तु पिछले कुछ वर्षोंमें फोटो-विधिसं पुस्तकें छापनेका तरीका प्रचलित हो जानेके कारण, कापीराइट सामग्रीका अनधिकृत रूपसे प्रयोग बहुत बढ़ गया है।

इस समस्याके बारेमें (जिसमें माइक्रोफिल्मिंगकी समस्या भी शामिल है) पटिलशर्स एसोसिएशनके मेडिकल ग्रुपने एक स्मरणपत्र तैयार किया है जो इस संस्थाके सेक्रेटरीसे २८ लिटिल रसेल स्ट्रीट, लन्दन डब्ल्यू. सी.—१ के पतेपर (मुफ्त) मिल सकता है।

# प्रूफ-संशोधनमें प्रयुक्त होनेवाले लङ्केत

लङ्केत	अर्थ	सङ्केत	अर्थ
ॐ	हटा दो या निकाल दो ।	ॐ ॐ	दो भवतरण चिह्न ।
□	एक एम स्थान छोड़ो, जैसा नये पैराके आरम्भमें होता है ।	ॐ ॐ !	एक भवतरण चिह्न । संशोधन ।
≡	स्पेस डालो या जगह करो ।	?	प्रश्नवाचक चिह्न ।
७	ढट्टा लगा है ठीक करो ।		ऊपर नीचेकी पंक्तियोंके भादि या अन्तिम पक्षर एक सीध में करो ।
○	अक्षरों को मिलाओ ।	✓	स्पेस(रिक्तस्थान)कम करो ।
=	एक लाइनमें करो ।	X	हटा भक्षर, बदलो ।
११	नया पैरा प्रारम्भ करो ।	ital	इटैलिक टाइट्य लगाओ ।
[	बायीं ओर हटाओ ।	rom	रोमन टाइट्य लगाओ ।
]	दाहिनी ओर हटाओ ।	run on	पैरा मत छोड़ो ।
⌋	ऊपर हटाओ ।	ed>	दो पंक्तियोंके बीचमें और जगह करो ।
⌌	नीचे हटाओ ।	(	दो पंक्तियोंके बीचमें जगह कम करो ।
09/#	रिक्त स्थान ( स्पेस ) बराबर करो ।	⊙	संयुक्तार ।
क	स्थान बदलो ।	⊙	निरर्थक ।
1/2	राहने दो ।	⊙	मिन्नटोली मरवा प्रक्षरोंके पक्षों में जोड़ने के लिए दो ' ' ।
1/6	विजातीय टाइट्य, बदलो ।	⊙	रिक्त स्थान कम करो ।
1/2	एक छोटा टैल लगाओ ।	⊙	कम टाइट्य करो ।
1/2	एक बड़ा टैल लगाओ ।	⊙	कम टाइट्य करो ।
१	स्पेस हटा दो, हटाओ ।	⊙	कम टाइट्य करो ।
१	बिना दो ।	⊙	कम टाइट्य करो ।



